

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Porovnání spokojenosti zákazníků s českými železničními dopravci
A Comparative Study of Customer Satisfaction with Czech Railway Operators

Student: Helena Zewdiová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Helena Zewdiová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Porovnání spokojenosti zákazníků s českými železničními dopravci
A Comparative Study of Customer Satisfaction with Czech Railway Operators

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika českých železničních dopravců
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníka se službami
 6. Doporučení ke zvýšení spokojenosti
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- NOVÝ, Ivan a Jörg, PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

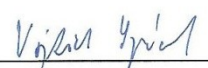
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

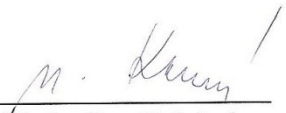
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michaela Petrová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh
vypracovala samostatně s pomocí uvedených zdrojů.

V Ostravě dne 11. května 2012

Helena Zewdiová
Helena Zewdiová

Děkuji Ing. Michaela Petrové za vedení a odborné rady, které mi poskytla při psaní mé bakalářské práce. Dále děkuji Mgr. Věře Nadějové a panu Jindřichu Gavendovi za ochotné poskytování informací týkajících se společnosti České dráhy, a.s.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika českých železničních dopravců	8
2.1	Charakteristika společnosti České dráhy, a.s.....	8
2.1.1	Marketingový mix společnosti České dráhy, a.s.....	8
2.2	Charakteristika společnosti RegioJet, a.s.	16
2.2.1	Marketingový mix společnosti RegioJet, a.s.....	17
3	Teoretická východiska měření spokojenosti	23
3.1	Zákazník	23
3.1.1	Poznání zákazníka	23
3.1.2	Potřeby zákazníka a Maslowova pyramida	23
3.1.3	Spokojenost zákazníka	25
3.1.4	Způsoby měření spokojenosti zákazníků	26
3.2	Pojem služba.....	27
3.3	Vlastnosti služeb.....	28
3.4	Marketingový mix služeb	29
3.4.1	Produkt	29
3.4.2	Cena.....	29
3.4.3	Distribuce	30
3.4.4	Marketingová komunikace	30
3.4.5	Lidé.....	31
3.4.6	Materiální prostředí	32
3.4.7	Procesy	32
4	Metodika sběru dat.....	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Definování problému.....	33
4.1.2	Definování cíle	33
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	34
4.1.4	Pilotáž.....	35
4.1.5	Rozpočet.....	35
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Sběr dat a skutečný počet použitých dotazníků	36
4.2.2	Zpracování údajů.....	37

5	Analýza spokojenosti zákazníka se službami	38
5.1	Frekvence využívání vlaku	38
5.2	Poziční mapa.....	39
5.3	Spokojenost se vstřícností zaměstnanců, otevírací dobou pokladen a s cenou	40
5.4	Spokojenost s procesem rezervace a nákupu	46
5.5	Přehlednost internetových stránek	46
5.6	Nejčastější způsob nákupu jízdenek a využití železničního dopravce	49
5.7	Závěrečné shrnutí	55
6	Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků SC Pendolino	56
7	Závěr	60

Seznam použité literatury

Seznam použitých symbolů a zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

1 Úvod

Železniční doprava je v dnešní době zcela běžně užívána. Lidé po celém světě využívají vlakových spojení k dopravě do práce, školy, apod. ... a cestování vlakem se stalo nedílnou součástí života moderního člověka.

Konkurence je však velká. Stále více lidí preferuje jízdu automobilem nebo motorkou, což je z ekonomického hlediska nejméně výhodný způsob cestování. A samozřejmě je zde ještě životní prostředí, které touto dopravou velmi trpí.

České dráhy, a.s. byly po mnoho let jediným poskytovatelem železniční dopravy v České republice. Změně předcházely dlouhé debaty a rozepře, ale nakonec byly sjednány podmínky provozu vlaků RegioJetu a mohly vyjet na tratě. Dne 26. 9. 2011 na trh železniční dopravy vstoupila první, soukromá společnost zabezpečující osobní dopravu, RegioJet, a.s.. Společnost zpočátku svou činnost provozovala pouze na trati Havířov – Ostrava – Praha, ale postupem času vyjednala i prostor například na slovenských kolejích.

Kolem vstupu nové společnosti na trh vypuklo velké pozdvižení a boom. Dopravce se totiž odlišuje od konkurence výborným zákaznickým servisem. Každému cestujícímu zdarma nabídne občerstvení, noviny a připojení k internetu pomocí Wifi, což do té doby bylo opravdu ojedinělé. Navíc interiér vagónů nabízí vysoký komfort, který je možné přirovnávat k vlajkové lodi Českých drah, vlakům SC Pendolino.

Od vstupu RegioJetu na české tratě uplynulo několik měsíců, zákazníci si již zvykli na skutečnost, že mají na výběr, s kým budou cestovat a České dráhy samozřejmě nezasply a pokusily se dosáhnout na stejně vysokou laťku jako RegioJet. České dráhy zareagovaly na příchod konkurence tak, že vylepšily doplňkové služby v SC Pendolino. Zákazníci vždy zdarma obdrží denní tisk a láhev vody a v průběhu léta 2012 je v plánu zavést do těchto vlaků Wifi připojení.

Změna na trhu železniční dopravy samozřejmě nalákala i další společnosti, které se pokusily o vniknutí na koleje. Podařilo se to společnosti Leo Express, která plánuje vstup na tratě v druhé polovině roku 2012 a slibuje vysoký komfort za cenu přijatelnou zejména pro podnikatele.

Námětem pro mou bakalářskou práci se staly dlouhé a rozohněné televizní diskuze, které se zabývaly sporem mezi vedením Českých drah a RegioJetu. V diskuzích se řešilo mnoho faktorů, ale připadalo mi, že je zákazník odsunut stranou. A proto jsem se rozhodla, že by bylo zajímavé zjistit, jak to vidí zákazníci. Zjistit, jak zákazníci vnímají čistotu, cenu, vstřícnost zaměstnanců a mnoho dalšího ve vlacích SC Pendolino a žlutých vlacích RegioJetu.

Tento výzkum je realizován pro České dráhy, které mi velmi ochotně nabídly svou pomoc při hledání informací a dotazování ve vlakových soupravách.

Cílem této bakalářské práce je tedy porovnání nejrůznějších faktorů spokojenosti zákazníků, kteří cestují v SC Pendolino a ve vlacích RegioJetu.

Bakalářská práce obsahuje charakteristiku obou společností a jejich marketingový mix, dále teoretická východiska pro měření spokojenosti zákazníků, metodika výzkumu, analýza získaných dat a jako poslední návrhy a doporučení pro společnost České dráhy.

2 Charakteristika českých železničních dopravců

V této kapitole se nacházejí základní informace a marketingové mixy ke společností České dráhy, a.s. a RegioJet, a.s. .

2.1 Charakteristika společnosti České dráhy, a.s.

Společnost České dráhy, a.s. vznikla dne 1. 1. 2003 na základě zákona 77/2002 Sb. jako jeden z nástupnických subjektů původní státní organizace České dráhy.

Akciová společnost České dráhy vznikla zejména za účelem zajišťování přepravy osob a také nákladní dopravy. Přeprava osob je jednou z jejich nejvýznamnějších činností.

Tato práce se zabývá přepravou osob, kterou společnost zajišťuje. [11]

2.1.1 Marketingový mix společnosti České dráhy, a.s.

❖ Produkt

Osobní doprava

Železniční osobní doprava je jednou z klíčových činností Českých drah a.s. Hlavní odběratelé jsou kraje a stát zastoupený Ministerstvem dopravy České republiky.

Společnost vynakládá velkou snahu, aby přiblížila produkty svým zákazníkům. Tohoto chce dosáhnout pomocí segmentace zákazníků, která vychází z marketingových principů.

Činnost osobní dopravy a přepravy je realizována pomocí úseku náměstka pro osobní přepravu generálního ředitelství Českých drah a.s. [11]

Nabízený sortiment

Dálková osobní doprava

a) Produkty nadstandardní kvality

Významnými rysy těchto produktů jsou rychlost spojení mezi jednotlivými městy, vybavenost interiéru vlaků, nadstandardní péče o zákazníka, nákup jízdních dokladů z pohodlí domova a další doplňkové služby, které cestování značně zpříjemňují. Vozy jsou vždy vysoce moderní a dělí se na první a druhou třídu.

Vlaky nadstandardní kvality zpravidla zastavují pouze v nejvýznamnějších stanicích jak v České republice, tak v zahraničí.

Vlaky spadající do této kategorie jsou SuperCity (SC Pendolino), EuroCity (EC) a InterCity (IC). [11]

Podrobnější informace k jednotlivým vlakům naleznete v příloze číslo 2.

b) Produkty standardní kvality

Tyto vlaky jsou určeny zejména pro dlouhé cestování po České republice. Komfort a služby na spojích jsou o poznání nižší, než je tomu u produktů nadstandardní kvality. Vlaky této kategorie jsou expres (EX) a rychlík ®. Podrobnější informace k jednotlivým vlakům jsou k nalezení v příloze číslo 3.

Regionální osobní doprava

České dráhy a.s. se snaží vyvinout regionální osobní dopravu tak, aby vytvořila regionální integrovaný dopravní systém v rámci hranic dnešních krajů. Tímto chtějí konkurovat individuálnímu motorismu v jednotlivých krajích.

Zde jsou řazeny osobní a spěšné vlaky. Regionální osobní doprava se dělí na příměstskou, regionální a rychlou regionální.

Spoje jsou užívány hlavně k přepravě na krátké vzdálenosti například do škol a zaměstnání.

[11]

Služby ve vlacích

Vlaky Českých drah nabízejí sezení ve velkoprostorových nebo malých oddílech. Je na výběr z 1. nebo 2. třídy. 1. Třída se odlišuje větším komfortem pro cestující, sedadla jsou prostornější a pohodlnější, je zde větší prostor pro nohy a dále nadstandardními službami jako je například denní tisk zdarma. V každém vlaku se pak nachází WC a někdy i samostatná umývárna.

Další doplňkové služby ve vlakových soupravách jsou cestování hendikepovaných, přeprava malých zavazadel a rozměrnější zavazadel, občerstvení, cestující s dětmi, tiché oddíly, doplňkové vybavení, noční vlaky, automobil ve vlaku a úschova během přepravy. Podrobnější informace ke všem těmto službám naleznete v příloze číslo 4. [11]

Doplňkové služby na nádraží

České dráhy nabízejí i doplňkové služby na nádražích, jejichž použití může zákazníkovi značně zpříjemnit a ulehčit cestování. Na nádraží je možno využít čekáren a prostorů pro cestující, úschovny zavazadel, úschovny kol, samoobslužných úschovných skříněk, půjčovny kol, přepravy zásilek po ČR a SR, WC a sprch. [11]

Informace k jednotlivým službám se nacházejí v příloze číslo 5.

❖ **Cena**

Ceny osobní dopravy

České dráhy tvoří ceny na základě odstupňovaných cen. Stanovují se na základě nejrůznějších jízdních výhod a slev.

Ceny jízdného nejsou konstantní, s určitou pravidelností se o nějaké procento zvyšují každý rok, většinou ke zvýšení dochází v prosinci. V roce 2012 je zdražení jízdného spojeno hlavně se zvýšením DPH a také z důvodu, že stát přestává dotovat slevy pro seniory.

Druhy jízdného, které je možné zakoupit, jsou obyčejné a zvláštní jízdné, zpáteční sleva, týdenní traťové jízdenky, měsíční a čtvrtletní traťové jízdenky, zákaznické jízdné, zákaznické aplikace na In kartě, skupinové jízdné, časové doplatky do první vozové třídy, kilometrická banka ČD, síťové jízdenky ČD Net, síťové jízdenky SONE, děti na výlet, SporoTiket Česko. [11]

Bližší informace k jednotlivým jízdným naleznete v příloze č. 6.

Ceny služeb

Jak je již výše zmíněno, ČD nabízí mnoho služeb jak ve vlacích, tak v nádražních budovách. Tyto služby jsou poskytovány zejména pro zpříjemnění cestování.

Některé služby jsou poskytovány bezplatně, jsou to zejména služby ve vlacích, jako využívání vozů upravených pro cestující s dětmi, pro hendikepované, cestování s malými zavazadly, možnost využívat doplňkového vybavení v 1. třídě, aj ...

Zpoplatněné služby ve vlacích jsou úschova během přepravy, přepravování rozměrnějších zavazadel (spoluzavazadel), cestování v lůžkových a lehátkových vozech, automobil ve vlaku. Služby na vlakových nádražích jsou vždy zpoplatněny, avšak výše poplatku se může lišit a to zejména u úschovny zavazadel, kol, samoobslužných úschovných skříněk, půjčovny kol a WC a sprch. Cena je vždy zveřejněna v jednotlivých nádražních budovách.

Konkrétní ceník jednotlivých služeb naleznete v příloze č. 7. [11]

❖ Distribuce

Cílem distribuce je zpřístupnění služby cílové skupině. Distribuce služeb je spojena s jejich vlastnostmi a to zejména s neoddělitelností a nehmotností.

Společnost České dráhy uplatňuje přímý prodej, prodej pomocí zprostředkovatelů a prodej s využitím moderních technologií. Zákazník si tedy může vybrat z mnoha možností jak nakoupit jízdenku. České dráhy se tímto krokem snaží vyjít cestujícím vstříc a usnadnit jim cestování. [11]

Přímý prodej

Výhodou přímého prodeje je lepší kontrola nad službami a poskytovatel ihned získává zpětnou vazbu od zákazníka. Přímý prodej je v ČD zprostředkován pomocí nákupu u pokladny v nádražní budově a pomocí nákupu jízdního dokladu u průvodčího ve vlakové soupravě. Nádražní budovy se nacházejí pouze ve větších městech. V případě, že se ve vlakové stanici nenachází prodejní přepážka, zakupuje zákazník jízdní doklad u průvodčího přímo ve vlaku.

Otevírací doba přepážek se liší v závislosti na velikosti vlakové stanice. V největších vlakových stanicích jsou přepážky otevřeny téměř nepřetržitě. Například ve vlakové stanici Praha hlavní nádraží je otevírací doba od 3:25 do 00:35. [11]

Prodej pomocí zprostředkovatelů

Zprostředkovatelé Českých drah jízdní doklady pouze prodávají a nejsou spoluproducenty dopravních služeb.

Zákazník si může jízdní doklad zakoupit na pobočkách společnosti Čedok, ČD Travel, Hogg Robinson, s.r.o., JPServis, a.s. a na pobočkách Ostravského informačního servisu, s.r.o. [11]

Prodej s využitím moderních technologií

Využití moderních technologií slouží k úspoře zákaznickova času, k zefektivnění služeb a většímu pohodlí zákazníků.

České dráhy nabízí prodej cestovních dokladů přes internet, telefonicky (tzv. TeleTiket), nákup v automatu a specifický způsob odbavování.

Prodej jízdenek přes internet má velkou výhodu v tom, že si zákazník v klidu domova může pročíst všechny potřebné informace, nemusí čekat v dlouhých frontách. Jízdenky je

možno platit on-line platební kartou nebo pomocí platebního systému PaySec. Po zaplacení je zákazníkovi odeslán na e-mail platný jízdní doklad.

Služba TeleTiket je založena na telefonickém kontaktu zákazníka se zprostředkovatelem, tedy prodejcem jízdních dokladů Českých drah. Zákazník může bezplatně zavolat na telefonní číslo 800 112 113, vybrat si konkrétní trasu a druh jízdného a poté zaplatí platební kartou. Nákup jízdenky po telefonu je spojen s poplatkem 50 Kč.

Nákup jízdenek v automatu je snadný na obsluhu. Automaty se nachází ve větších železničních stanicích. Platba je možná pomocí elektronické peněženky na IN Kartě a některé automaty přijímají mince i platební karty.

Specifický způsob odbavování je uplatňován na regionálních tratích, na kterých nejezdí průvodčí. Zákazník je povinen zakoupit si jízdní doklad v automatu na jízdenky. Tento způsob funguje obdobně jako městská hromadná doprava. [11]

❖ Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace každé společnosti je vytvořit povědomí a zájem o službu a organizaci, která službu poskytuje, zhmotnění služby, vytvoření celkové image organizace a přesvědčení zákazníka o nákupu nebo využití služby. [21]

Tohoto České dráhy chtějí docílit pomocí několika nástrojů, kterými jsou propagace, osobní prodej, podpora prodeje a public relations.

Reklama

Tento železniční dopravce se snaží o neagresivní způsob reklamy. České dráhy propagují pomocí vlastních tiskovin. Vydávají nejen časopisy pro zákazníky a zaměstnance společnosti, ale také tvoří nejrůznější brožury, které zákazníkovi pomáhají orientovat se například ve slevách. V časopise jsou prezentovány nové produkty, novinky o Českých drahách, významné informace, ale také zábava pro čtenáře například ve formě křížovek. Tyto časopisy a brožury jsou dostupné nejen na vlakových nádražích, ale také v dálkových vlacích.

ČD si také tvoří vlastní plakáty na společenské události, na které nabízejí dopravu za akční cenu, plakáty na propagaci IN-karet, apod. ...

A samozřejmě společnost nezapomíná na propagaci pomocí webových stránek. ČD vlastní stránky www.cd.cz / www.ceskedrahy.cz, kde zákazník nachází spoustu informací nejen o společnosti, ale také o spojeních a cenách a jiných informacích, které mohou zákazníky zajímat. Na těchto internetových stránkách se nachází i televizní portál ČD

(www.cd.cz/tv), kde jsou ke zhlédnutí aktuality, pořad svět na kolejích, videa točená z pohledu strojevodce, apod. ...

Čas od času je reklama umístěna do TV, anebo do rádií. Obsah reklamního spotu je většinou formulován jako poděkování zákazníkům.

Osobní prodej

Ve společnosti dochází k velmi častému kontaktu mezi zaměstnancem a zákazníkem a proto je velice důležité, aby byli zaměstnanci výborně informováni a školeni a aby znali odpovědi na nejrůznější dotazy a požadavky ze stran zákazníků. Ke kontaktu zpravidla dochází na pokladnách v nádražních budovách, anebo v ČD centrum, což je místo, kde zákazník získá odpovědi na otázky od ubytování ve městě, přes městskou hromadnou dopravu až k informacím o vlakových spojeních. V ČD centrum se také nachází například směnárna, pohledy a propagační materiál jako propisky s logem ČD.

Podpora prodeje

Zde jsou řazeny nejrůznější slevy z jízdného (skupinové jízdné, slevy pro studenty, ...). Unikátní jsou také slevy na dopravu na společenské události, pro tyto příležitosti existuje tarif Vlak +. Tento tarif zajišťuje dopravu na smluvní akci za poloviční cenu. Smluvní partneři jsou například organizátoři hudebních festivalů, přednášek pro studenty, apod. ...

Public Relations

Díky public relations se společnost, mimo jiné, snaží vybudovat důvěryhodnost. Aby tohoto České dráhy docílily, vydávají tiskové zprávy, informační tabule, přepravní podmínky a výroční zprávy.

Dopravce také organizuje zejména pro školky a smluvní střední školy (například střední dopravní škola v Ostravě - Vítkovicích) dny otevřených dveří. Skupince je vždy přidělen průvodce, který je provede po nádražních budovách a informuje je o dění.

❖ Lidský faktor

Zaměstnanci

Vzhledem k tomu, že si zákazník často utváří názor na společnost jako celek díky zaměstnancům, věnují ČD velkou pozornost výběru zaměstnanců. Zaměstnanci musí vždy být velmi profesionální a často ovládají alespoň jeden cizí jazyk.

Kontaktní zaměstnanci

Výběr kontaktních zaměstnanců musí být pečlivý a to z důvodu, že přicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem. Mají přímý vztah k marketingovému mixu. Tyto zaměstnance je třeba motivovat a pečlivě školit.

Kontaktními zaměstnanci ve společnosti České dráhy jsou zejména průvodčí vagónů, případně personál rozdávající občerstvení a zaměstnanci pokladních přepážek.

Koncepční zaměstnanci

Tito zaměstnanci přicházejí do styku se zákazníky zřídka a také mají přímý vztah k marketingovému mixu.

Jsou jimi například vedoucí marketingového, ekonomického a personálního útvaru.

Obsluhující zaměstnanci

Obslužní pracovníci nemají přímý vztah k marketingovému mixu a dochází u nich k častému kontaktu se zákazníky.

Jsou jimi například výpravčí vlakových souprav, personál, který připravuje občerstvení v kuchyni a ve vybraných vlacích jsou přítomni i vedoucí palubního personálu.

Podpůrní zaměstnanci

Tito zaměstnanci zajišťují chod vlakových souprav a nemají přímý vztah k marketingovému mixu, ke kontaktu se zákazníkem téměř nedochází.

Podpůrními zaměstnanci českých drah jsou strojvedoucí.

❖ Materiální předpoklady

I díky materiálnímu vybavení si zákazník utvoří představu o společnosti jako celku a proto je důležité, aby bylo na co nejvyšší úrovni, aby se zákazník cítil co nejpohodlněji a nej příjemněji.

Do materiálního prostředí Českých drah řadíme **nádražní budovy** a jejich vybavení, tedy *pokladny, ČD centrum, lavičky, čekárny, tabule příjezdů a odjezdů vlaků, prodejní automaty, WC a umývárny*. Ve větších nádražních budovách se nacházejí také *novinové stánky, stánky s občerstvením a někdy dokonce i restaurace a obchody s knihami a oblečením*. Většinou se v blízkosti pokladen nacházejí *brožury, letáčky a časopisy*, které společnost dává k dispozici svým zákazníkům zdarma.

Dalším prvkem jsou **nástupiště**, které jsou vždy vybaveny *lavičkami a přístřeškem*, který může zákazníka uchránit před deštěm. Ve větších vlakových stanicích se nachází *informační tabule*, jež zobrazuje čas odjezdu, číslo a cílovou stanici vlaku odjíždějícího z daného nástupiště a v neposlední řadě *rozhlas*, který cestující informuje o aktuálních příjezdech a odjezdech vlaků.

A jako poslední, **vlak**. Vlaky jsou často vnímány jako nejdůležitější prvek materiálního prostředí, zejména protože v něm zákazník při cestování často tráví nejvíce času- na nádraží a nástupišti se zdržuje pouze krátce. Jak bylo zmíněno výše, České dráhy vlastní mnoho druhů vlakových souprav od nejobyčejnějších, motorových vlaků, až po nejlépe vybavené soupravy vlaků SC Pendolino. Každá vlaková souprava je samozřejmě vybavena *sedáčkami* a dále *toaletami*, v některých vlacích se nachází i *umývárna*. Ve vybraných vlacích jsou u sedaček *stolky* a v některých soupravách dokonce i *restaurační vůz s kuchyní*, což je vůz speciálně upraven pro konzumaci a přípravu jídla.

❖ Procesy

Protože dochází ke styku zákazníka a poskytovatele během procesu poskytování služby, je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet schémata, klasifikovat je a postupně identifikovat jednotlivé kroky zákazníka a poskytovatele. Je důležité zaměřit se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [8]

Železniční doprava může být klasifikována jako **masová služba**, čímž je myšleno, že v průběhu poskytování služby dochází k nízké interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem a

služba je vysoce standardizovaná, což jednoduše znamená, že se služba zákazníkovi nepřizpůsobí na míru.

Pokud chce zákazník využít železničního dopravce, je třeba aby „**za ním přišel**“- musí přijít na vlakové nádraží, kde např. nastoupí do vlaku nebo využije jiné služby.

V případě, že se vyskytne problém, díky němuž je zákazník s procesem nespokojen, musí mít společnost připravena **plán jak stížnost přijmout a vyřídit**. ČD dříve využívala systému knihy přání a stížností, avšak v dnešní době má zákazník možnost sdělit své připomínky přes internetové stránky, na které ho případně odkazují zaměstnanci Českých drah.

Pokud se zaměříme na **řízení poptávky**, zjistíme, že se České dráhy v posledních letech potýkají se selhávající poptávkou, což se projevuje pomocí ubývajícího počtu zákazníků. Zákazníci ubývají díky vstupu konkurence na trh a také díky změně preferencí ve stylu cestování- stále více lidí preferuje cestování autem.

2.2 Charakteristika společnosti RegioJet, a.s.

Společnost RegioJet a.s. byla založena roku 2009. Je to licencovaný železniční dopravce jak v České republice, tak na Slovensku a je členem středoevropské přepravní skupiny STUDENT AGENCY s.r.o. Je to historicky první český soukromý železniční dopravce, který není dotován státem.

Je poskytovatelem dálkové dopravy v České republice na trase Havířov – Ostrava-Praha. Od března 2012 poskytuje regionální vlaky na Slovensku na trase Bratislava – Dunajská Streda – Komárno. Dlouhodobým cílem společnosti je rozšíření dopravy do dalších destinací České i Slovenské republiky. [14]

Společnost STUDENT AGENCY s.r.o. založil roku 1996 pan Radim Jančura. Z počátku zajišťovala pouze zprostředkovatelskou činnost a au pair programy v Evropě a USA, avšak postupně se začala rozrůstat a dnes se zabývá činnostmi od zprostředkovávání jazykových kurzů po zajišťování autobusové i vlakové dopravy. [17]

Tak zvané **žluté vlaky** společnosti RegioJet vstoupily na železniční tratě dne 26. 9. 2011.

Hlavní hodnoty společnosti jsou vynikající servis pro zákazníka, dobrá cena, čisté a bezpečné vagóny a v neposlední řadě úsměv a ochota personálu. [14]

2.2.1 Marketingový mix společnosti RegioJet, a.s.

❖ Produkt

Žluté vlaky a jejich vybavení

Společnost vlastní 28 moderních, plně klimatizovaných vozů, které mohou dosáhnout rychlosti až 200km/hod. Tyto vozy jsou provozovány jako 2. třída, avšak většinou poskytují kapacitu 48 míst a pohodlná kožená křesla. Tento komfort odpovídá prvním třídám západoevropských dopravců.

Každé sedadlo je vybaveno zásuvkou pro napájení drobných elektrospotřebičů jako například notebooku a mobilního telefonu. Dále je vždy u sedadla odkládací stoleček.

V současnosti jsou vlaky sestavovány do pětivozových souprav. Tři z těchto pěti vozů jsou vozy s názvem Relax. V těch jsou místa uspořádána do velkoprostorového oddílu a také do oddílů po čtyřech místech k sezení, což je velmi výhodné například pro rodiny s dětmi. Zbylé dva vagóny jsou pak uspořádány do oddílů po šesti místech. Zde se nachází přípravná občerstvení, které personál v průběhu cesty nabízí.

Vybavení vlaků se vždy skládá z klimatizace, přípojky 230V, WiFi zdarma, toalety. Zákazník si vždy může vybrat, zda chce sedět ve velkoprostorovém vagónu nebo v oddílech pro 4 – 6 lidí. [14]

Služby ve vlaku

V každém voze je přítomen jeden člen palubního personálu, který má za úkol zejména péči o pohodlí zákazníka.

Stevardi asistují cestujícím při nástupu do vlaku, pomáhají jim vyhledat místo a ukládat jejich zavazadla. Dále ochotně poskytují nejrůznější informace jako třeba informace o navazujících spojeních a o jízdě vlaku. Nabízejí zákazníkům denní tisk, časopisy a vybrané nápoje zdarma a další občerstvení, které si cestující může vybrat z RegioJet menu. Stevardi mají také za úkol řešit zákaznickovy náměty a připomínky. A posledním, ale neméně důležitým úkolem, je asistence hendikepovaným cestujícím. [13]

Každý cestující si při příchodu do vlaku vybírá z mnoha produktů, které může obdržet zdarma. Je to denní tisk a časopisy, balená voda, mátový čaj nebo kafe (zákazník si může vybrat, co preferuje). Zajímavostí u kafe je, že si cestující může vybrat ze dvou druhů velmi kvalitních káv. Kafe je pak možno znovu objednat kdykoli během cesty zdarma. [13]

Dále si zákazník může objednat a zaplatit občerstvení z vozíku. V občerstvení je možno zakoupit jak jídlo, tak alkoholické i nealkoholické nápoje. Sortiment je rozmanitý a nachází se

zde zejména zboží, které se běžně v obchodě nedá zakoupit a navíc za velmi příznivé ceny. Nízkou cenu zvolil RegioJet samozřejmě hlavně proto, že chce zákazníka navádět k tomu, aby nakupoval jídlo a pití až během cesty a ne v nádražních samoobsluhách, kde často není možné zakoupit čerstvé jídlo. [10,13]

❖ Cena

Druhy jízdného

Existuje několik druhů jízdného: obyčejné jízdné, internetové jízdné, zvláštní jízdné a akční internetové jízdné.

Obyčejné jízdné

Toto jízdné se vztahuje na jízdenky zakoupeny na pevné datum. Z pravidla je zakoupeno na pobočkách Student Agency a RegioJet nebo přímo ve vlaku.

Vztahuje se na něj zpáteční sleva, skupinová sleva a sleva pro držitele průkazu RailPlus.

Internetové jízdné

Tyto jízdenky jsou za zvýhodněnou cenu pro ty zákazníky, kteří vlastní kreditovou jízdenku RegioJet/Student Agency, otevřené jízdenky a jízdenky zakoupené pouze na internetu.

Vztahuje se na něj skupinová sleva. A také se uplatňuje pro děti od 6 do 15 let, důchodce, držitelé průkazu ZTP nebo ZTP-P a žáky nebo studenty.

Zvláštní jízdné

Toto jízdné mohou uplatnit děti od 6 do 15 let, žáci a studenti, kteří vlakem dojíždí z místa trvalého pobytu do místa studia, důchodci, osoby těžce postižené na zdraví, rodiče, kteří jedou navštívit svého těžce postiženého potomka, poslanci a senátoři Parlamentu ČR, soudce Ústavního soudu ČR a poslanci Evropského parlamentu zvolení na území ČR. [12]

Slevy z jízdného

Zpáteční sleva

Nelze uplatnit při nákupu na internetu. Při zakoupení obyčejného nebo zvláštního jízdného.

Sleva pro skupiny

Platí pro skupinu alespoň třech a maximálně šesti lidí. Přiznává se k obyčejnému, internetovému nebo zvláštnímu jízdnému.

Sleva RailPlus

Po předložení karty RailPlus je zákazníkovi strhnuto 25% z ceny obyčejného jízdného. Slevu je možno uplatnit pouze při nákupu na pobočkách Student Agency nebo RegioJet a dá se kombinovat se zpáteční i skupinovou slevou.

Není možno ji kombinovat s internetovým a akčním internetovým jízdným. [12]

❖ Distribuce

Společnost RegioJet zvolila pro distribuci služeb přímý prodej a prodej pomocí moderních technologií. Do vlaků RegioJet je vždy nutna rezervace předem.

Přímý prodej

Nádražní pokladny společnosti RegioJet jsou umístěny ve všech větších nádražních budovách. Zde si zákazník může rezervovat a zakoupit jízdní doklad a také obdrží všechny potřebné informace.

Jízdné se dá zakoupit i na pobočkách Student Agency, kde vyškolený personál rychle a snadno podá zákazníkovi informace o slevách a pomůže mu s orientací na stránkách.

Cestující má možnost zakoupení jízdních dokladů přímo ve vlaku, ale tento způsob je nejrizikovější, protože předem neví, zda je ve vlaku místo. [15]

Prodej pomocí moderních technologií

Rezervace a nákup jízdenek se provádí na webové stránce www.jizdenky.studentagency.cz nebo pomocí SMS.

Při vstupu na webové stránky si zákazník vybírá, odkud a kam chce jet a také v jaký den. Poté klikne na tlačítko vyhledat a zobrazí se mu spoje na dané trase a počty volných míst. Dalším krokem je výběr spoje a místa k sezení. Po potvrzení dostává na výběr, zde chce platit online, kartou, nebo hotově na prodejně Student Agency.

Jízdné je možno rezervovat i pomocí SMS, která je účtována dle běžného tarifu operátora. Pomocí SMS může zákazník rezervovat, zrušit rezervaci, zjistit počet volných míst na spoji,

zjistit počet jeho rezervovaných lístků a zůstatek na kreditové jízdence a také vyhledat spoje. Po odeslání SMS v určitém tvaru obdrží obratem odpověď od rezervačního systému. [16]

❖ **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace společnosti RegioJet může být hodnocena jako agresivnější. Po vstupu na trh bylo samozřejmě potřeba získat zákazníky a informovat potenciální zákazníky o tom, že vstoupili na trh. Díky marketingové kampani se RegioJetu podařilo „přetáhnout“ některé dosavadní zákazníky Českých drah na paluby žlutých vlaků.

Reklama

Stejně jako České dráhy, tak i RegioJet vydává tiskoviny a brožury pro své zákazníky, díky jimž je informuje o novinkách a zajímavostech, akčních nabídkách, apod. ...Tyto brožury jsou zdarma a zákazníci si je mohou vyzvednout u pokladních přepážek na nádraží, anebo ve vlakových soupravách.

Propagace probíhá také díky internetovým stránkám www.regiojet.cz. Na stránkách jsou dostupné informace o společnosti, cenících a také vyhledávač spojů.

Společnost se snaží zákazníky nalákat na doplňkové služby, kterými jsou zejména Wifi připojení a občerstvení zdarma. Toto se často objevuje v časopisech pro zákazníky. V současné době společnost RegioJet plánuje spolupráci s nejmenovanou Ostravskou reklamní agenturou, která by pro ně měla natočit krátké reklamní video.

Osobní prodej

Ve větších vlakových stanicích se nacházejí pokladny, kde si zákazník může nejen zakoupit jízdní doklad, ale také může zjistit jakékoli informace týkající se vlakových spojení a budou mu zodpovězeny i jiné dotazy. Aby tohoto RegioJet docílil, musí mít velmi pečlivě zaškolené pracovníky a také musí dbát na důsledný výběr zaměstnanců.

Podpora prodeje

I RegioJet uplatňuje nejrůznější ceny a slevy z jízdného, díky čemuž se snaží docílit zvýšení prodeje. Jsou jimi například zvýhodněné jízdné pro studenty, apod. ...

Public Relations

Zvýšit svou důvěryhodnost se RegioJet pokouší nejrůznějšími tiskovými zprávami, které se objevují jak na internetu, tak v tištěných médiích.

❖ Lidský faktor

Zaměstnanci

Společnost RegioJet si uvědomuje, jak důležitou roli ve službách hrají zaměstnanci, a tak věnuje zvýšenou pozornost výběru zaměstnanců a jejich následnému školení. Personál tvoří většinou mladí lidé, kteří ovládají jeden, ale i více cizích jazyků a nechybí jim zkušenosti z kontaktu se zákazníky. Dohromady se vždy na palubě každého vlaku nachází 8 zaměstnanců.

Kontaktní zaměstnanci

V RegioJetu jsou kontaktními pracovníky hlavně stevardky, jejichž úkol spočívá v docílení spokojenosti a informovanosti zákazníka, ochotné obsluze a asistenci, komunikaci se zákazníkem a udržování úsměvu a příjemného prostředí. Dále teamleadři, tedy vedoucí stevardů, kteří řídí činnost jednotlivých členů palubní posádky a prodejci jízdních dokladů.

Koncepční zaměstnanci

Jsou jimi stejně jako v případě Českých drah, vedoucí marketingového, ekonomického a personálního útvaru.

Obsluhující zaměstnanci

Ve společnosti RegioJet jsou to například výpravčí vlakových souprav a vlakvedoucí. Dále tzv. baristé- jejich náplní práce je příprava občerstvení.

Podpůrní zaměstnanci

Ve žlutých vlacích jsou to strojvedoucí.

❖ Materiální prostředí

Materiální prostředí RegioJetu je tvořeno pouze **vlakovými soupravami**. Ty obsahují *sedadla, stolečky u sedadel, toalety a wifi připojení*. Vlaková souprava je zbarvena do žluté barvy a uvnitř vagónů se nachází převážně kombinace černé a žluté.

❖ Procesy

Společnost RegioJet je stejně jako České dráhy železničním dopravcem, a tak pro procesy v této společnosti platí velmi podobné faktory (viz. str. 15).

I v případě RegioJetu se jedná o **masovou službu**, kdy **zákazník přichází za poskytovatelem**.

Náměty a stížnosti ze stran zákazníků jsou vyřizovány pomocí SMS, anebo přes e-mailovou korespondenci.

Pokud se zaměříme na **řízení poptávky**, pak zjistíme, že společnost RegioJet v současné době s poptávkou nemá problém, poptávka je plná a společnost nemá o zákazníky nouze.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

Následující kapitola se zabývá definicí pojmů služba, zákazník, vlastnostmi a klasifikací služeb, poznáním a potřebami zákazníka a spokojeností zákazníka.

3.1 Zákazník

Zákazníci představují zejména spotřebitele, obchodníky, stát a zahraniční zákazníci.

Spotřebitel je jakákoli osoba nebo domácnost, která produkt/službu nakupuje pro svou vlastní potřebu. Obchodník je jednotlivcem nebo organizací a produkt nakupuje za účelem následné distribuce. Stát tvoří státní instituce, orgány a neziskové organizace, které nakupují produkt/službu pro plnění veřejných služeb. Zahraniční zákazníci mohou být kdokoli z výše uvedených v případě, že splňují podmínku bydliště, sídla, místa podnikání v cizině. [4]

3.1.1 Poznání zákazníka

Za účelem poznání zákazníka je možné vypořádat několik atributů, které hrají roli v rozhodnutí, zda zákazník obchod uzavře nebo nikoli. Etapy, kterými zákazník prochází, jsou hledání, konzumace a hodnocení.

Fáze hledání se vyznačuje vznikem potřeby. Zákazník se snaží najít nejlepší způsob, jak ji uspokojit. Důležitým faktorem je to, jak je tato potřeba definována, jak ji zákazník vnímá, jak moc ji popisuje- například zda si pouze uvědomí potřebu (mám žízeň), nebo si uvědomí potřebu a zároveň si řekne další popisující informace jako třeba kde a čím by chtěl potřebu uspokojit (mám žízeň a chtěla bych ji zahnat lahví limonády, kterou si koupím v rychlém občerstvení na náměstí). Je tedy jasné, že je tato fáze velmi ovlivněna jak marketingovými nástroji, tak předchozími zkušenostmi nebo referencemi.

Fáze konzumace je fází, která rozhoduje, zda se zákazník vrátí a opět využije určitou službu nebo zakoupí určité zboží. Zákazník zde není ovlivňován marketingovými nástroji, ale velmi ho může ovlivnit péče o jeho osobu.

Fáze hodnocení souvisí s očekáváním, které zákazník měl. Zde hraje roli, zda očekávání nebyla příliš vysoká, jak probíhala fáze konzumace, zda byly stížnosti přijaty a následně řešeny, apod. V případě, že je zákazník spokojen, pravděpodobně opět nakoupí u stejného dodavatele. [7]

3.1.2 Potřeby zákazníka a Maslowova pyramida

„Je důležité, aby zákazník měl subjektivní pocit, že mu něco chybí, něco postrádá a/nebo něco potřebuje. Tento pocit probouzí potřebu něčeho konkrétního, výrobku či služby. Přestože mnoho lidí má sice pocit, že jim něco chybí, zdaleka to ještě neznamená, že se potom

rozhodnou jednat. To už obnáší navštívit různé obchody a hledat konkrétní výrobek či službu.“ [6, s. 26]

Maslowova pyramida potřeb znázorňuje potřeby člověka do navazujících stupňů. Tato hierarchie je založena na dvou následujících předpokladech:

- Potřeby člověka se odvíjejí od toho, co již má a je stále nespokojený. Tyto nespokojené potřeby ovlivňují jeho chování. Zjednodušeně řečeno, v okamžiku, kdy zákazník uspokojí svou potřebu, přestává být tato potřeba motivátorem.
- Lidské potřeby je možno seřadit do hierarchie, která má tvar pyramidy. Jakmile zákazník uspokojí jednu potřebu, přechází na další potřebu. Tato nová potřeba z pravidla zajišťuje další, vyšší stupeň kvality života.

Obr. 3.1: Maslowova pyramida potřeb



ZDROJ: [6]

Základní potřeby se nacházejí na nejnižší úrovni. Je důležité, aby tyto potřeby byly uspokojeny nejdříve, protože teprve poté, může zákazník pociťovat jistotu (základní kupní motiv). Na druhém místě je *potřeba bezpečí*. Většina lidí má obavy a těch se zbavuje pomocí určité záruky, která jim pomůže tento strach zmírnit nebo úplně odstranit. Potřebu uspokojuje vše, co snižuje nejistotu a dává zákazníkovi pocit jistoty. Třetím bodem pyramidy jsou *sociální potřeby*, které vycházejí z předpokladu, že lidé mají potřebu být akceptováni takoví, jací opravdu jsou. Člověk často dělá něco pro druhé proto, aby získal jejich náklonnost nebo lásku. Čtvrtá úroveň pyramidy zahrnuje *potřebu uznání*. Mnoho lidí pociťuje potřebu ukazovat ostatním, jak důležití jsou. Chtějí, aby je lidé okolo nich uznávali. A ve špičce

pyramidy se nachází *potřeba seberealizace*. Této úrovni mnoho lidí nedosáhne, i protože často mají řadu nespokojených potřeb na nižších stupních této pyramidy. [6]

3.1.3 Spokojenost zákazníka

„Zákaznický orientovaná společnost je firma, která při vytváření svých marketingových strategií sleduje vývoj zákazníků a snaží se o poskytování vyšší hodnoty cílovým zákazníkům.“

[3, s. 535]

Uspokojení zákazníka je základem, od kterého by společnost měla odvozovat veškeré další aktivity. K uspokojení požadavků zákazníka, je třeba nejprve poznat jeho nákupní chování. Nákupním chováním se zde myslí informace typu proč a jak zákazníci získávají a užívají zboží, služby, ale také jak je odkládají a přestávají užívat. [1]

Nákupní rozhodnutí zákazníka je velmi ovlivněno hodnocením marketingových nabídek. Zákazník bude spokojen, pokud je naplněno jeho očekávání- porovnává přínos služby a očekávání. V případě, že přínos je nižší než očekávání, dochází k tomu, že je zákazník nespokojen. Pokud přínos dosáhne očekávání, je zákazník spokojen. A pokud přínos předčí očekávání, je zákazník velmi spokojen až nadšen. Pokud se zaměříme na to, jak zákazník tvoří svá očekávání, dozvíme se, že jsou získána díky minulým nákupním zkušenostem, názorech známých, přátel a rodiny a v neposlední řadě díky informacím a slibům firmy a konkurence. Pro společnost je velmi důležité, aby nastavila očekávání tak, aby nebylo příliš nízké (jinak nenaláká nové klienty), ale ani příliš vysoké (hodně nespokojených zákazníků). [3]

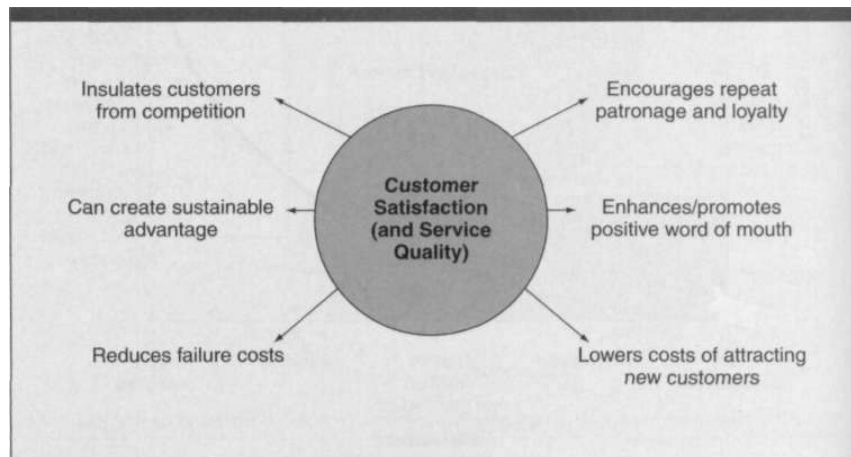
V případě, že je zákazník spokojen s využitím výrobku nebo služby, dochází ke kladnému posílení vazby na daný způsob uspokojení potřeby. Důsledky posílení této vazby jsou pak věrnost, generalizace a pozitivní reference. [1]

Věrnost je zde chápána jako nákup téhož výrobku téže firmy. Tímto nákupem si zákazník snižuje riziko. Pro podnik je nezbytné získávat věrné zákazníky v případě, že chce získat dobré tržní postavení. Věrnost je možné zvyšovat zejména kvalitními výrobky a službami, realistickou reklamou, informovaností a prostředky podpory prodeje.

Generalizací je myšlen přechod věrnosti zákazníka od jediného výrobku k celé firmě.

Pozitivní reference jsou podávány velmi spokojenými zákazníky, kdy sdílejí svou zkušenost se svými blízkými. K dosažení pozitivních referencí však většinou nestačí „pouhé“ uspokojení potřeby, ale je třeba poskytnout zákazníkovi něco navíc. [1]

Obr. 3.2: Spokojený zákazník



ZDROJ: [5]

3.1.4 Způsoby měření spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti zákazníků je klíčové pro zlepšování provozní činnosti podniku. Základní metody, pomocí nichž je možno spokojenost měřit, jsou pouze-spokojenost, diferenční analýza, model důležitost-spokojenost a multiplikativní přístup.

Pouze spokojenost

Při průzkumu touto metodou se od respondenta žádá, aby na sedmibodové nebo pětibodové škále vyznačil, jak je spokojen s jednotlivými faktory, kdy 1 je nejhorší a 7 / 5 je nejlepší. Poté se udělají ke všem faktorům průměrné hodnoty a ty faktory, které mají nejnižší hodnocení, jsou posléze brány za kategorie, které je třeba vylepšit. Nevýhodou této metody je, že se společnost nedozví, jak důležité jsou jednotlivé faktory pro respondenta, a tak si nemůže vytvořit ucelený obrázek.

Diferenční analýza

V této metodě se opět využívá bodování na sedmibodové škále, kde 1 je pro nejdůležitější faktor a 7 pro nejméně důležitý faktor. Respondent zde hodnotí důležitost a spokojenost s jednotlivými kategoriemi. Při vyhodnocení se pak počítají rozdíly mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Vlastnosti, ve kterých jsou zaznamenány největší rozdíly, jsou pak považovány za ty, které je třeba vylepšit. V případě, že jsou po vyhodnocení výsledky velmi podobné až stejné, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí.

Model důležitost - spokojenost

Tento model zkoumá vztah mezi důležitostí i spokojeností. Vlastnosti, které by se měly změnit, se znázorňují graficky, přičemž nejhůře hodnoceným faktorem je vlastnost kterou zákazníci označí tak, že je pro ně vysoce důležitý, avšak že jsou velmi nespokojeni.

Multiplikativní přístup

Tento přístup považuje důležitost za nejvýznamnější proměnnou (oproti spokojenosti). Je spočítáno skóre nespokojenosti pomocí rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku. [20]

3.2 Pojem služba

„Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ [3, s. 710]

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného.“ [8, s. 20]

Služby je možno klasifikovat do tří odvětví. Toto třídění je provedeno ekonomy Footem a Hattem. Služby dělí do terciálního, kvartérního a kvirterního odvětví. Do terciálního odvětví spadají služby jako hotely, čistírny a kosmetické salóny. Charakteristickým rysem kvartérního odvětví je usnadňování a rozdělování činností, čímž dochází k zefektivňování práce- patří sem například doprava a obchod. Poslední odvětví, tedy kvirterní, se vyznačuje tím, že služby spadající do tohoto sektoru nějakým způsobem zákazníky mění a zdokonalují je- jsou to služby jako zdravotní péče, rekreace a vzdělávání. [8]

Samozřejmě existuje několik dalších klasifikací, jako například klasifikace dle Lovelocka. Lovelock služby klasifikuje dle povahy služeb a zákazníka.

„Tradiční způsob klasifikace služeb je pomocí průmyslu. Service manažeři často říkají: Pohybujeme se v dopravním průmyslu (nebo pohostinství, bankovníctví, telekomunikaci nebo v opravách a údržbě). Díky těmto klasifikacím můžeme určit jádrové produkty nabízené společností a pochopit konkurenci i zákaznickovy potřeby. Ale toto členění nemusí zachytit

skutečnou povahu všech obchodů, protože dodávání služeb se může výrazně lišit i v rámci jedné kategorie.“ [5, s. 30]

Lovelock se rozhodl dělit služby dle stupně hmotnosti nebo nehmotnosti, stupně účasti zákazníka v procesu služby, místa a času výkonu služby, stupně přizpůsobení zákazníkovi versus standardizaci, povahy vztahu se zákazníkem, rozsahu, ve kterém je nabídka a poptávka v rovnováze a jako poslední rozsahu, ve kterém se zařízení, vybavení a lidé podílí na procesu produkce služby. [5]

3.3 Vlastnosti služeb

Nejběžnějšími charakteristikami služeb jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví.

Nejdůležitější vlastností služeb je *nehmotnost*, od té se odvíjejí další vlastnosti služeb. Tato vlastnost souvisí se skutečností, že čistou službu zákazník předem nemůže zhodnotit žádným fyzickým smyslem a jen v málo případech si ji může předem vyzkoušet. Díky tomu roste míra nejistoty zákazníka při užívání služby. Produkci a spotřebu zboží od sebe nelze oddělit a tím dochází k *neoddělitelnosti* služby od producenta. Je třeba, aby se poskytovatel služby a zákazník setkali v místě a čase, pouze za tohoto předpokladu může být služba realizována a zákazník může obdržet výhody vyplývající z poskytnuté služby. Neoddělitelnost služby od producenta je důsledkem toho, že zákazník je spoluproducentem služby. *Heterogenita* souvisí se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, poskytovatelé a zákazníci a jejich chování je nepředvídatelné (obzvláště v případě zákazníků). Výsledek služby je závislý na tom, kdo ho vykonává. Je nemožné provádět zde kontroly před dodáním služby. Díky heterogenitě služby zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu. *Zničitelnost* je ve vztahu ke skutečnosti, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat, anebo vracet. Například schopnosti a znalosti, které zůstanou nevyužity v okamžiku, kdy jsou nabízeny (znalosti lektora anglického jazyka), nelze skladovat a prodat později. Pro okamžik, kdy zůstanou nevyužity, jsou ztracené, zničené. *Nemožnost vlastnit službu* je opět důsledkem nehmotnosti služeb a jejich zničitelnosti. V případě, že si zákazník zakoupí zboží, přechází na něj právo vlastnictví. Avšak při zakoupení služby, nepřechází na uživatele vlastnictví služby- zakupuje si pouze právo na poskytnutí služby (právo na využití MHD). [8]

3.4 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingoví manažeři utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ [8, s. 26]

Původně byl marketingový mix tvořen čtyřmi prvky – v angličtině 4 P- produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (marketing promotion). Postupem času se však ukázalo, že tyto 4 P nejsou dostačující a to hlavně díky vlastnostem služeb, které jsou zmíněny výše. Proto byly ke 4 P přidány další 3 P- materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). [8]

3.4.1 Produkt

Je tvořen vším, co společnost nabízí zákazníkovi za účelem uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.

Můžeme rozlišit pět kategorií nabídek produktu- čistě hmotné zboží, hmotné zboží doprovázené jednou či více službami, hybridní nabídka, služba doprovázená drobným zbožím a čistá služba. *Čistě hmotným zbožím* rozumíme takový výrobek, se kterým nejsou spojeny žádné další služby (rohlík). *Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami* je odvětví technologicky pokročilých výrobků (počítače, automobily). Například když si zákazník zakoupí vůz, automaticky získá nárok na záruku. Mnoho společností poskytující služby předává zákazníkovi se *základní službou i fyzický výrobek*. Důležitost služby a výrobku je zde stejná (restaurace). Kategorie *služba doprovázená drobným zbožím* zahrnuje například hotelové ubytování (služba) a ručníky na pokoji (výrobek). Zákazník přichází do hotelu za účelem ubytování a doprovodné zboží mu má pobyt pouze zpříjemnit. *Čistou službou* je například masáž, neobsahuje žádné doprovodné zboží. [3]

3.4.2 Cena

Cena je významným ukazatelem kvality a proto manažeři musejí sledovat několik ukazatelů jako například náklady, úroveň koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, aj. ... [8]

Cena je ukazatelem hodnoty výrobku pro zákazníka, velmi ovlivňuje poptávku, jako jediná z marketingového mixu vytváří příjmy společnosti a je velice pružná. [1]

a) Klasifikace služeb pro cenové účely

- Služby podléhající veřejné regulaci jsou takové služby, které podléhají cenovým regulacím ze strany státu (vzdělávání, zdravotnictví,...).

- Služby podléhající samoregulaci jsou regulovány různými asociacemi a institucemi.
 - Služby tržní stanovují ceny pomocí orientace na náklady, vnímanou hodnotu služby zákazníkem, poptávku, apod. ...
- b) Existují tři metody tvorby cen:
- Poptávkově orientovaná cena- cena se stanovuje pomocí hodnoty, kterou zákazník přikládá výrobku. V úvahu se berou například faktory jako celková poptávka (struktura zákazníků), nahraditelnost výrobku, pružnost poptávky a samozřejmě náklady.
 - Konkurenčně orientovaná cena vychází z cen konkurentů. Existují dvě formy takto stanovené ceny- orientace na cenu v oboru anebo orientace na cenového vůdce.
 - Nákladově orientovaná cena se stanovuje pomocí nákladů a přírážky k nákladům. Takto nejčastěji stanovují ceny maloobchodníci a velkoobchodníci. [1]

3.4.3 Distribuce

Zabývá se usnadněním přístupu zákazníků k službě. Je třeba zvolit umístění služby, zvážit zda je vhodné využít služeb zprostředkovatelů. [8]

Je možné služby distribuovat pomocí přímého prodeje anebo pomocí zprostředkovatelů. *Přímý prodej* je zvolen v případě, že existuje neoddělitelnost služby od poskytovatele. Tímto poskytovatel získává zpětnou vazbu od zákazníka a získává kontrolu nad službami. *Zprostředkovatelé* jsou agenti, dealeři, velkoobchodníci a maloobchodníci, dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy nebo licence a institucionální zprostředkovatelé. [21]

3.4.4 Marketingová komunikace

Pomocí marketingové komunikace se zvyšuje informovanost spotřebitelů o nabídce, zvýrazňuje existující vlastnosti, přesvědčuje zákazníky a upevňuje dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. [1]

Do marketingové komunikace spadá reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, dále například event marketing, product placement, virální marketing a guerilla marketing. [21]

Reklama je prostředkem neosobní a masové komunikace (TV, noviny, rozhlas, ...). Pelsmacker, Neunes a Bergh tvrdí: „*Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů.*“ [2, s. 203]

Podporou prodeje se rozumí kampaň, jejíž následkem se zvedne prodej služby/výrobku (slevové kupóny, akce 1 + 1 zdarma, ...). Díky podpory prodeje dochází ke krátkodobému zvednutí příjmů společnosti, posílení vztahu se stálými zákazníky a také nalákání nových zákazníků. [2]

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou souhrnem činností, pomocí nichž společnost komunikuje se svým okolím a všemi subjekty, tedy s těmi, se kterými chce mít společnost dobré vztahy. Používá se pro podporu dobrého jména firmy a usiluje o změnu toho, jak je firma skutečně vnímána na to, jak by chtěla být vnímána. [2]

Osobním prodejem je činnost, kdy prodejce nebo skupina prodejců předvádí a prezentuje zboží či služby své firmy. „*Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob- příslušníků specifické části veřejnosti.*“ [2, s. 463]

3.4.5 Lidé

Lidé jsou významným prvkem marketingového mixu, protože dochází k interakci zákazníka a poskytovatele služby. Díky této interakci má přímý vliv na kvalitu služby nejen poskytovatel, ale i zákazník. Je důležité, aby společnost důsledně vybírala a motivovala své zaměstnance a zároveň stanovila určitá pravidla chování svých zákazníků. [8]

Zaměstnance je možno dělit dle míry kontaktu se zákazníkem a vztahu k marketingovému mixu. Rozlišujeme kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrné pracovníky. Uvedu příklad z odvětví vysoké školy- kontaktními pracovníky jsou zde pedagogové, obsluhující pracovníci jsou ti, kterým chybí kompetence, tedy například šatnářky, koncepčním pracovníkem je například děkan a podpůrní pracovníci jsou IT pracovníci, ale i uklízečky a údržbáři. [21]

Obr. 3.3: Lidé ve firmě

	Přímý vztah k m. mixu	Nepřímý vztah k m. mixu
Častý kontakt se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Vyjímečný nebo žádný kontakt se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

3.4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí má mnoho forem, například budova, kanceláře, oblečení zaměstnanců, ale i vstupenka do kina a vlakový jízdní doklad. Riziko nákupu služeb se zvyšuje díky nehmotnosti služeb- zákazník nemůže službu zhodnotit, dokud ji nevyužije. A proto zde hraje důležitou roli první dojem, který si zákazník vytváří nejen při vstupu do prostoru, kde je služba poskytována. Prostor, které zákazníka obklopuje, navozuje příjemnou nebo nepříjemnou atmosféru. Je třeba rozlišit dva druhy prostředí- periferní a základní. Pomocí *periferního prostředí* je možné službu zhmotnit- jsou to například vizitky, účtenky z obchodu. V zásadě jsou to předměty, které si zákazník po užití služby odnáší domů. Zatímco prvky periferního prostředí zákazník může uchopit a odnést si je domů, u základního prostředí tomu tak není. *Základní prostředí* je tvořeno vším, co zákazníka po vstupu obklopuje, například interiér kanceláře. Kombinace periferního a základního prostředí vytváří image služby. [8]

3.4.7 Procesy

Protože dochází ke styku zákazníka a poskytovatele během procesu poskytování služby, je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet schémata, klasifikovat je a postupně identifikovat jednotlivé kroky zákazníka a poskytovatele. Je důležité zaměřit se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [8]

Obecně je možno procesy členit z hlediska *stupně kontaktu* (nízká, střední, vysoká míra kontaktu), hlediska *návaznosti kroků* (liniové, zakázkové a projektové operace), hlediska rozmanitosti (snížení a zvýšení rozmanitosti) a hlediska *komplexnosti* (snížení a zvýšení komplexnosti). [21]

4 Metodika sběru dat

V této kapitole se nachází plán marketingového výzkumu. Ten je rozdělen do dvou částí a to části přípravné a realizační.

Přípravná etapa je tvořena definicí problémů, cílů, prováděním orientační analýzy situace, pilotáží, plánem výzkumného projektu a předvýzkumem.

Realizační část se zaměřuje na sběr a zpracování dat, analýzu dat, interpretaci dat a prezentaci doporučení.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Do roku 2011 byly České dráhy a.s. jediným poskytovatelem a zprostředkovatelem železniční dopravy v České republice. Toto se však změnilo dne 26. 9. 2011, kdy na trh vstoupil soukromý železniční dopravce, společnost RegioJet a.s.

Vstup tohoto soukromého provozovatele měl doposud za následek například zrychlení spojů a zdokonalení zákaznického servisu ve vlacích Českých drah.

4.1.2 Definování cíle

Výzkum se zabýval porovnáním spokojenosti zákazníků Českých drah a RegioJetu, na trase Ostrava – Praha (a zpět). V případě Českých drah byli dotazováni pouze cestující, kteří pro přepravu zvolili vlaky SuperCity Pendolino. A v případě RegioJetu byli dotazováni cestující v tzv. žlutých vlacích, tedy jediných vlacích, které RegioJet provozuje. Dotazování cestujících v SC Pendolino probíhalo přímo na palubě vlaků během cesty Ostrava – Praha (a zpět). Zákazníci RegioJetu byli dotazováni pomocí on-line dotazování na serveru www.vyplnto.cz. Společnost RegioJet bohužel nepovolila provádět výzkum na palubách vlaků.

Cílem výzkumu je tedy porovnání spokojenosti zákazníků společnosti České dráhy a RegioJet. V rámci výzkumu jsou rozebírány faktory jako čistota, vybavenost, pohodlí, bezpečnost vagónů, vstřícnost personálu, ale také spokojenost s procesem rezervace a následného nákupu jízdních dokladů. Dotazníky pro obě společnosti mají shodné otázky, takže bude možné vyhodnocení a následné porovnání jednotlivých faktorů.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Zdroje dat

V průběhu výzkumu bylo třeba čerpat jak primární, tak sekundární informace. Primární data byla získána ze strukturovaného dotazníku a sekundární data byla dohledána na webových stránkách www.ceskedrahy.cz, www.regiojet.cz, z odborných článků, které se zabývají touto problematikou a z odborné literatury.

Způsob sběru dat

Nástrojem sběru dat byl dotazník. Data byla získána pomocí písemného dotazování. Doba dotazování byla naplánovaná na únor roku 2012, ve vlacích SuperCity Pendolino a na serveru www.vyplnto.cz.

Dotazník pro zákazníky SC Pendolino byl shodný s dotazníkem pro zákazníky RegioJetu. Díky této skutečnosti, bylo možné porovnat spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory.

V úvodu dotazníku byli respondenti obeznámeni s využitím získaných dat, způsobem vyplňování a byla jim zaručena anonymita.

Dotazník byl strukturovaný a skládal se z 19 otázek, které se týkaly především spokojenosti cestujících například s čistotou vagónů, ochotou personálu, procesem rezervace a nákupu jízdních dokladů, atd. ... V dotazníku se nacházelo 17 uzavřených otázek a 2 otevřené.

Množství respondentů bylo stanoveno na 200- z toho 100 cestujících s Českými drahami a 100 cestujících s RegioJetem. Respondenti byli obou pohlaví, starší 15 let, různého vzdělání a příjmu.

Techniky výběru respondentů

Základním souborem výzkumu jsou cestující ve vlacích SuperCity Pendolino a RegioJet žlutých vlacích. Výběrovým souborem jsou pak cestující, kteří byli během dotazování osloveni a byli ochotni vyplnit dotazník. Jedná se o nereprezentativní vzorek respondentů a byli vybíráni technikou vhodného úsudku.

Časový harmonogram činností

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Měsíc: Činnost	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Definice problému						
Plán výzkumu						
Pilotáž						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Příprava zprávy						
Závěrečná doporučení						

4.1.4 Pilotáž

Za účelem zajištění srozumitelnosti a jasnosti otázek v dotazníku, byla provedena pilotáž. Účastnilo se jí 5 členů mé rodiny a 2 blízcí přátelé. Tito všem otázkám rozuměli a neměli s jejich hodnocením problém.

4.1.5 Rozpočet

S výzkumem byly spojeny určité náklady, které jsou zobrazeny v tabulce níže.

Tab. 4.2: Náklady na výzkum

položka	částka
Tisk dotazníků	400 Kč
Jízdné SC Pendolino	595 Kč
celkem	995 Kč

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat a skutečný počet použitých dotazníků

Dotazování ve vlacích SC Pendolino probíhalo 1. 3. 2012 na trase Ostrava - Svinov do Praha - hl. n. a posléze na zpáteční trase 3. 3. 2012. Bylo osloveno přibližně 200 zákazníků, z čehož dotazník bylo ochotno vyplnit 121 cestujících. Pro vyhodnocení bylo použito 100 dotazníků, protože zbylých 21 nebylo možno zařadit do analýzy z důvodu špatného vyplnění dotazníku.

On-line dotazování zákazníků žlutých vlaků probíhalo od 17. 2. 2012 do 5. 3. 2012. Zákazníci byli filtrováni otázkou, zda již jeli žlutým vlakem společnosti RegioJet na trase Ostrava – Praha. 100 respondentů uvedlo, že již má zkušenost s cestováním vlaky RegioJetu a 35 respondentů uvedlo, že zkušenost doposud nemá.

Struktura výběrového vzorku

Respondenti z vlaků SC Pendolino se nejčastěji pohybují mezi 33 až 50 lety, jejich příjem se často pohybuje mezi 10 001 Kč až 30 000 Kč a větší polovina má vysokoškolské vzdělání.

Ve vlacích společnosti RegioJet je to právě naopak, cestující se často pohybují mezi 15 až 32 lety, větší polovina z nich má měsíční příjem do 10 000 Kč a dosažené vzdělání těchto cestujících je nejčastěji středoškolské s maturitou.

Z výše uvedených údajů soudím, že vlaky SC Pendolino jsou nejčastěji využívány převážně úspěšnými lidmi s vyšším příjmem a žlutými vlaky společnosti RegioJet nejčastěji cestují studenti.

Tab. 4.3: Identifikace respondentů,

České dráhy

Pohlaví	
Žena	45%
Muž	55%
Věk	
15 - 23 let	4%
24 - 32 let	18%
33 - 41 let	32%
42 - 50 let	24%
51 - 59 let	10%
60 a více let	12%
Příjem	
Méně než 10 000 Kč	7%
10 001 - 20 000 Kč	24%
20 001 - 30 000 Kč	27%
30 001 - 40 000 Kč	16%
40 001 Kč a více	26%
Vzdělání	
Základní	2%
Střední bez maturity	7%
Střední s maturitou	24%
Vyšší odborné	4%
Vysokoškolské	63%

Tab. 4.4: Identifikace respondentů,

RegioJet

Pohlaví	
Žena	66%
Muž	34%
Věk	
15 - 23 let	56%
24 - 32 let	33%
33 - 41 let	7%
42 - 50 let	4%
51 - 59 let	0%
60 a více let	0%
Příjem	
Méně než 10 000 Kč	59%
10 001 - 20 000 Kč	17%
20 001 - 30 000 Kč	14%
30 001 - 40 000 Kč	7%
40 001 Kč a více	3%
Vzdělání	
Základní	7%
Střední bez maturity	2%
Střední s maturitou	50%
Vyšší odborné	5%
Vysokoškolské	36%

4.2.2 Zpracování údajů

Všechny odpovědi z dotazníků byly přepsány do datové matice do programu Microsoft Excel. Tato matice byla poté vložena do programu SPSS 18, odpovědi byly správně zakódovány a poté vyhodnoceny. Kvůli snadnější manipulaci s programem Microsoft Excel byly některé grafy vygenerovány právě v tomto programu.

Bylo prováděno hodnocení prvního i druhého stupně. Třídění druhého stupně bylo prováděno pomocí identifikačních otázek pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem. Výsledky výzkumu jsou vždy znázorňovány pomocí grafů.

5 Analýza spokojenosti zákazníka se službami

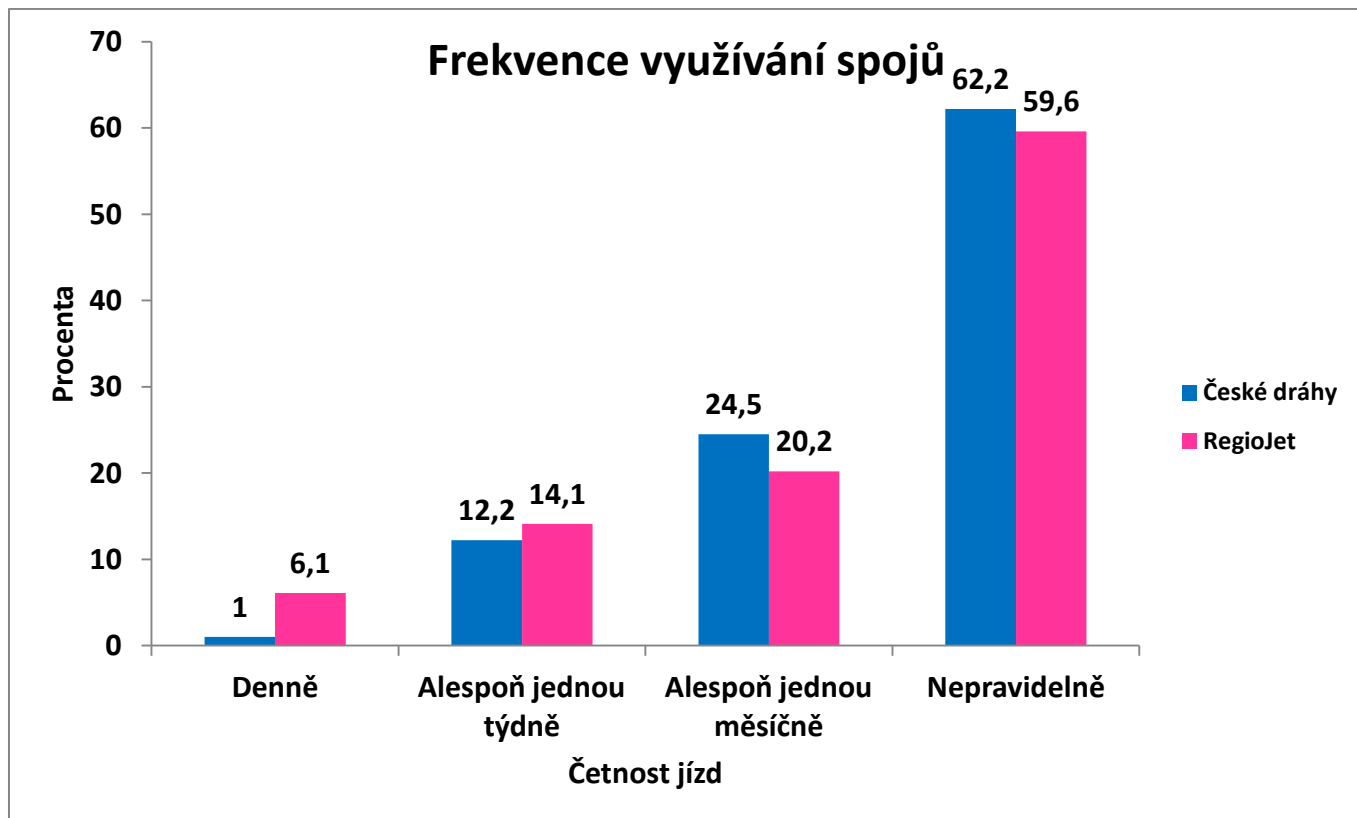
Tato kapitola se zabývá analýzou odpovědí zákazníků Českých drah a společnosti RegioJet. Odpovědi byly získány písemným dotazováním a bylo vyhodnoceno celkem 200 dotazníků, **100 dotazníků za každou společnost**. Otázky lze seřadit do šesti okruhů: frekvence využívání vlaků, poziční mapy, spokojenost se vstřícností zaměstnanců, otevírací dobou pokladen a s cenou; spokojenost s procesem rezervace a nákupu jízdenek; nejčastější způsob nákupu jízdenek a využití železničního dopravce; přehlednost internetových stránek.

5.1 Frekvence využívání vlaku

Ze všeho nejdříve bylo třeba zjistit, jak často a k dopravě kam zákazníci využívají vlakových spojení.

Co se týče četností jízd ve vlacích SC Pendolino a ve žlutých vlacích, v obou případech nejvíce respondentů odpovědělo, že cestují nepravidelně. Konkrétně u ČD, vlaku využívá 62 % z celkového počtu 100 respondentů, nepravidelně a pouze 1 % respondentů uvedlo, že jezdí denně. U RegioJetu je to velmi podobné, téměř 60 % dotazovaných z celkového počtu 100 respondentů uvedlo, že cestuje nepravidelně a pouze 6 % dotazovaných jezdí denně.

Obr. 5.1: Frekvence využívání spojů



5.2 Poziční mapa

Za účelem vytvoření poziční mapy, byla zkoumána důležitost a výkonnost faktorů jako například cena, čistota interiéru a WC, pohodlí, vybavenost vagónů, rychlost, aj. ...

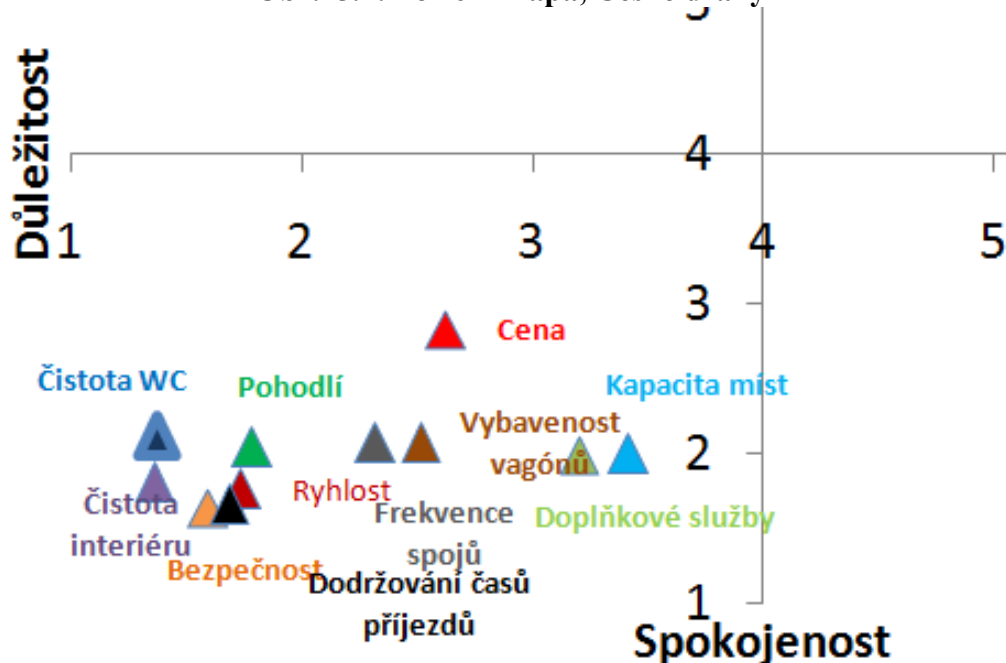
Jak u vlaků SC Pendolino, tak u žlutých vlaků společnosti RegioJet, z analýzy vyšlo, že by všechny faktory měly zůstat na takové úrovni, jako jsou a nemusí se nijak měnit.

Z obrázku 5.2 je vidět, že zákazníci SC Pendolino nejlépe hodnotili čistotu interiéru a naopak nejhůř kapacitu míst ve vlakových soupravách.

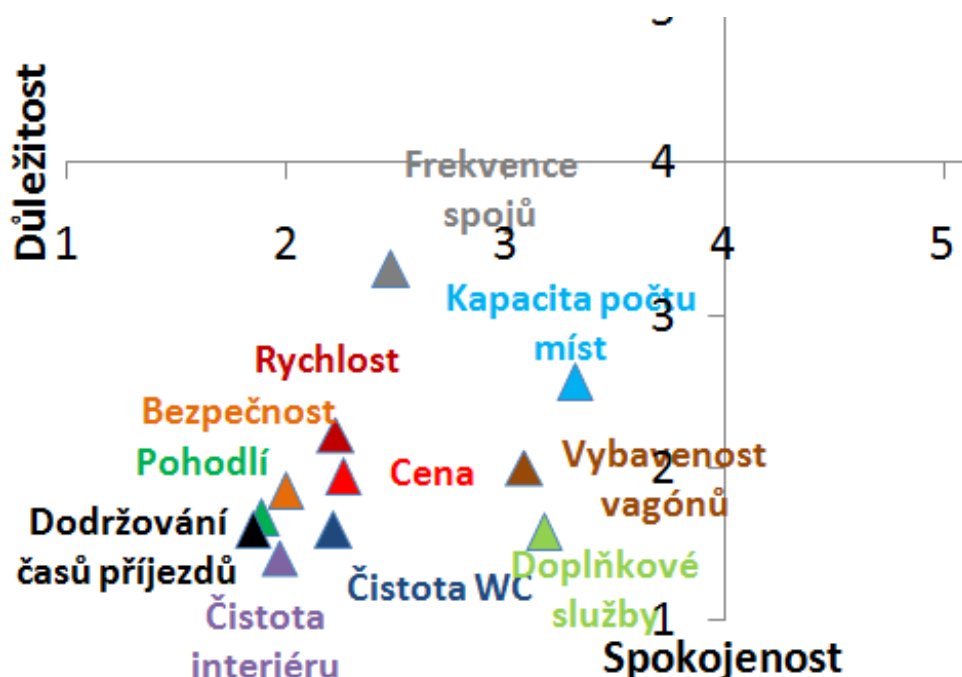
Poziční mapa společnosti RegioJet ukazuje, že zákazníci nejlépe hodnotí dodržování časů příjezdů a nejhůř hodnoceným faktorem se opět stala kapacita počtu míst ve vlakových soupravách (obr. 5.3).

Společnost RegioJet dopadla v hodnocení dodržování času příjezdů lépe než České dráhy. Kapacita počtu míst dopadla v případě obou vlaků téměř shodně. Z hodnocení rychlosti však SC Pendolino vychází lépe než konkurenční společnost. A jako poslední čistota interiéru vagónů a WC, se kterými jsou spokojenější zákazníci Českých drah.

Obr. 5.2: Poziční mapa, České dráhy



Obr. 5.3: Poziční mapa, RegioJet



5.3 Spokojenost se vstřícností zaměstnanců, otevírací dobou pokladen a s cenou

V rámci *zkoumání vstřícnosti a ochoty personálu*, byli zkoumáni průvodčí vagónů, stevardky/stevardi a personál rozdávající občerstvení. Tento personál byl zvolen z důvodu, že přichází nejčastěji do styku se zákazníkem a i díky zaměstnancům si zákazník může utvořit představy o celé společnosti. Respondenti vždy hodnotili na škále od 1 do 7, kdy 1 bylo nejlepší a 7 nejhorší.

59 % respondentů ve vlacích SC Pendolino hodnotilo průvodčí jako nejlepší, tedy 1. A 63 % zákazníků v těchto vlacích ohodnotilo personál rozdávající občerstvení známkou 1. Celých 70 % žen z celkového počtu 45 a 50 % mužů z celkového počtu 55, dalo známkou 1 průvodčím vagónů. Personál rozdávající občerstvení u žen i mužů dopadl malinko lépe- 75 % žen a 54 % mužů zvolilo známkou 1. Lepší hodnocení zaměstnanců rozdávajících občerstvení může být způsobeno i tím, že tento personál často nosí občerstvení a noviny zdarma, a tak jsou vnímání velmi pozitivně.

U společnosti RegioJet byli hodnoceni pouze stevardi a stevardky, protože jejich úkolem je nejen kontrola jízdních dokladů, ale také rozdávání a prodej občerstvení. 61 % cestujících žlutých vlaků je ohodnotilo známkou 1, tedy jako nejlepší. 65 % žen z celkového

počtu 66 a 53 % mužů z celkového počtu 34, stevardům a stevardkám udělilo známku 1. Tento výsledek potvrzuje „filozofii“ RegioJetu, jelikož velmi dbají na zaškolený, profesionální a příjemný personál.

Otevírací dobu pokladen hodnotilo v případě Českých drah celkem 86 respondentů a v případě společnosti RegioJet to bylo 75 respondentů. Zbylí respondenti mají zkušenost především s nákupem jízdních dokladů na internetu, a tak nemohli na tuto otázku odpovídat. Téměř 54 % zákazníků Českých drah hodnotilo spokojenost s otevírací dobou pokladen jako zcela spokojen(a). Téměř 6 % respondentů uvedlo, že jsou s otevírací dobou zcela nespokojeni. Tento výsledek je překvapující, protože otevírací doba pokladen alespoň ve velkých vlakových stanicích je téměř nonstop. Předpokládám, že zákazníci tedy hodnotili ne pokladny ve velkých vlakových stanicích, avšak spíše v menších městech, poněvadž právě zde je otevírací doba často o poznání kratší.

V případě RegioJetu jsou zákazníci s otevírací dobou pokladen spíše spokojeni, takto odpovědělo téměř 55 % respondentů.

Otevírací doba nádražních pokladen se mění v závislosti na velikosti města. Pro srovnání uvedu otevírací dobu pokladen ve vlakové stanici Ostrava, hl. n., kde otevírací doba vnitrostátní pokladní přepážky Českých drah je od 01:00 do 24:00 a otevírací doba pokladen společnosti Regiojet je od 5:15 do 19:15 hodin.

Spokojenost s cenou byla zjišťována pomocí otázky, zda cena jízdních dokladů odpovídá kvalitě vagónů. Tato otázka vycházela z předpokladu, že jak vlaky SC Pendolino, tak žluté vlaky společnosti Regiojet, jsou velmi kvalitní a spolehlivé. Již v poziční **mapě** (obrázek 5.2 a 5.3) je vidět, že jsou zákazníci velmi spokojeni s různými faktory, mezi nimiž byla i cena.

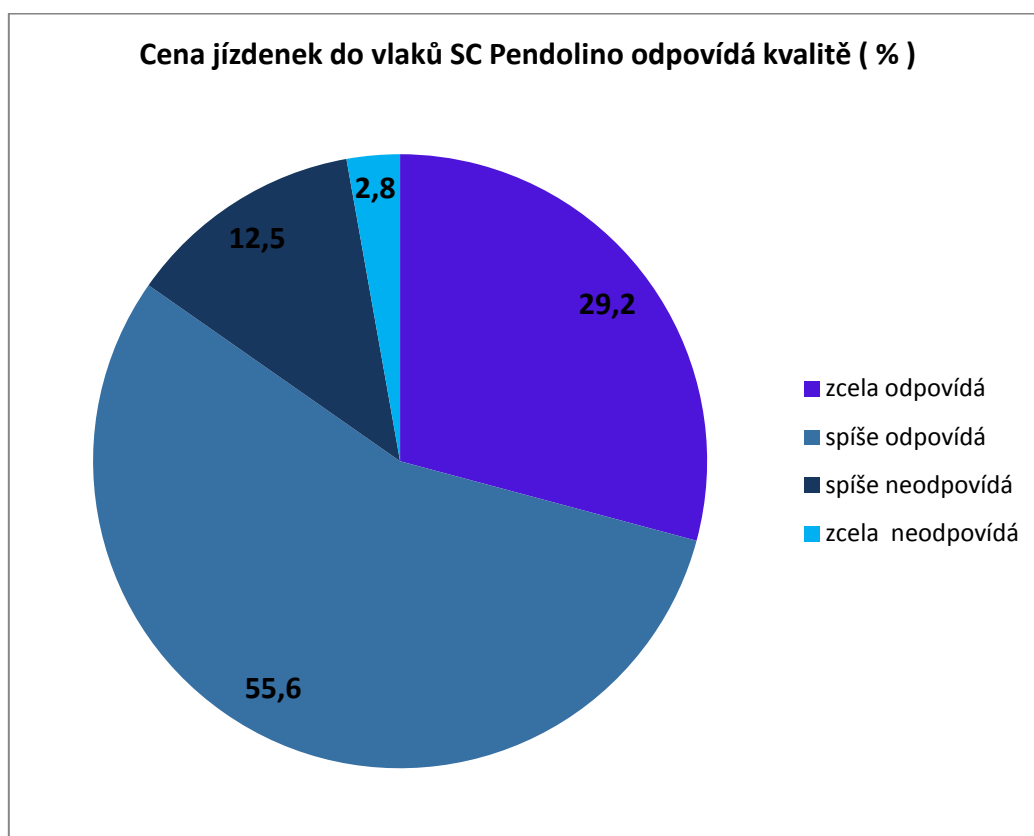
Po vyhodnocení odpovědí respondentů z vlaků SC Pendolino bylo zjištěno, že zákazníci vnímají poměr ceny a kvality jako spíše odpovídající, takto odpovědělo 67 % respondentů a naopak 17 % cestujících uvedlo, že cena spíše neodpovídá kvalitě. V případě Českých drah si odpověď „neodpovídá kvalitě“ vykládám tak, že je pro zákazníky cena vysoká a uvítali by její snížení anebo zlepšení doplňkových služeb. 75 % cestujících, z celkového počtu 24, kteří vlaky využívají alespoň jednou měsíčně a téměř 61 % cestujících, z celkového počtu 62, kteří jezdí nepravidelně, uvedlo, že cena spíše odpovídá kvalitě. Pokud se zaměříme na věk, pak zjistíme, že téměř 28 % zákazníků, z celkového počtu 18, v rozmezí od 24 do 32 let uvedlo, že jsou s poměrem ceny a kvality spíše nespokojeni.

Téměř 62 % zákazníků žlutých vlaků vnímá poměr ceny a kvality jako zcela odpovídající a 9 % respondentů uvedlo, že cena kvalitě spíše neodpovídá. Vzhledem k tomu,

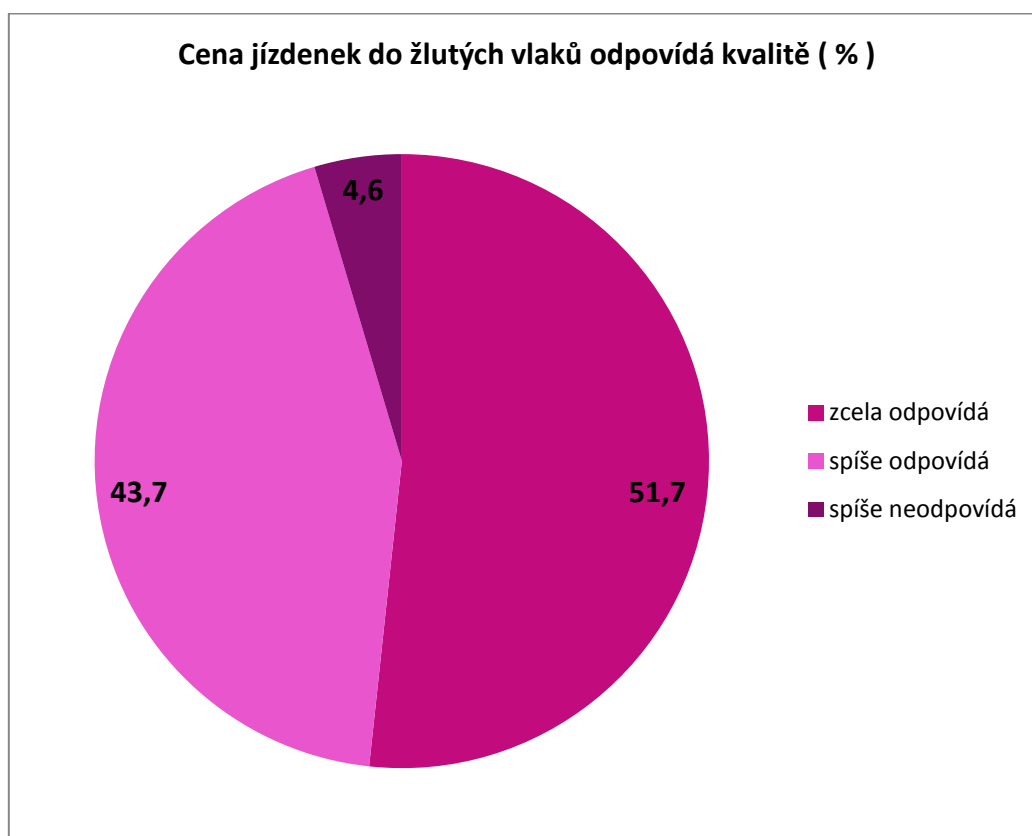
že vycházíme z předpokladu, že jsou vlaky velmi kvalitní a cena jízdného je nižší než v případě vlaků SC Pendolino, myslím, že tím respondenti měli na mysli, že by cena jízdních dokladů mohla být i vyšší. Cestujících, kteří využívají vlaků společnosti RegioJet nepravidelně, odpovědělo 60 a z nich téměř 63 % uvedlo, že cena kvalitě zcela odpovídá. Poměr ceny a kvality označilo téměř 13 % respondentů ve věkové kategorii od 15 do 23 let, z celkového počtu 56, jako spíše neodpovídající. Předpokládám, že v této věkové kategorii se pohybují především studenti, kteří jsou často financováni svými rodiči, a tak by i snesli a uvítali zvýšení cenové hladiny za účelem podpory soukromého železničního dopravce.

Pro srovnání zde uvedu cenu jízdního dokladu na trase Ostrava, hl. n. – Praha, hl. n. (pouze tam), zakoupeného po internetu bez uplatnění slevy, odjezd vlaku po 7:00. Zatímco u společnosti RegioJet zákazník zaplatí 295 Kč, u Českých drah je to již 495 Kč. Takže je zde rozdíl 200 Kč. Důvod, proč je cena lístku do SC Pendolino vyšší je zejména ten, že cestující je povinen zakoupit si do vlakové soupravy místenku v hodnotě 200 Kč (tato cena se však může měnit směrem dolů v závislosti na hodině a dni odjezdu).

Obr. 5.4: Poměr kvality a ceny v SC Pendolino



Obr. 5.5: Poměr kvality a ceny v RegioJetu



Dále jak u SC Pendolino, tak u žlutých vlaků společnosti RegioJet, bylo zkoumáno, zda zákazníci, kteří jezdí alespoň jednou týdně, vnímají poměr ceny a kvality stejně jako lidé, kteří jezdí nepravidelně.

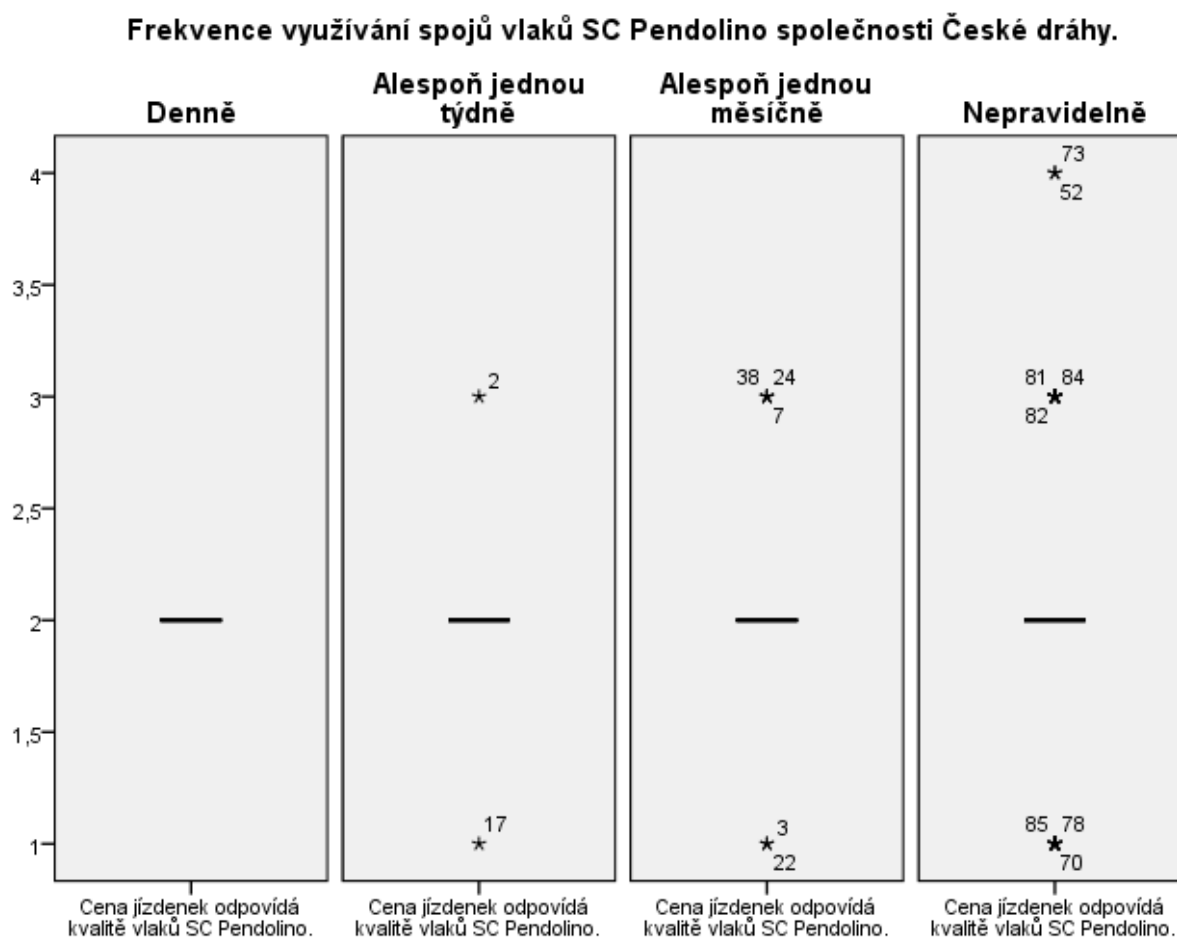
Po provedení testu byla v případě Pendolina zjištěna signifikance 0,834. Signifikance je tedy větší než 0,05 a proto je možno tvrdit, že poměr ceny a kvality je vnímán stejně zákazníky, kteří cestují alespoň jednou týdně i zákazníky, kteří cestují nepravidelně.

Tab. 5.1: Test vnímání ceny a kvality v závislosti na četnosti jízdy, SC Pendolino

Test Statistics ^a	
	Cena jízdenek odpovídá kvalitě vlaků SC Pendolino.
Mann-Whitney U	354,000
Wilcoxon W	432,000
Z	-,210
Asymp. Sig. (2-tailed)	,834

a. Grouping Variable: Frekvence využívání spojů vlaků SC Pendolino společnosti České dráhy.

Obr. 5.6: Test vnímání ceny a kvality v závislosti na četnosti jízdy, SC Pendolino

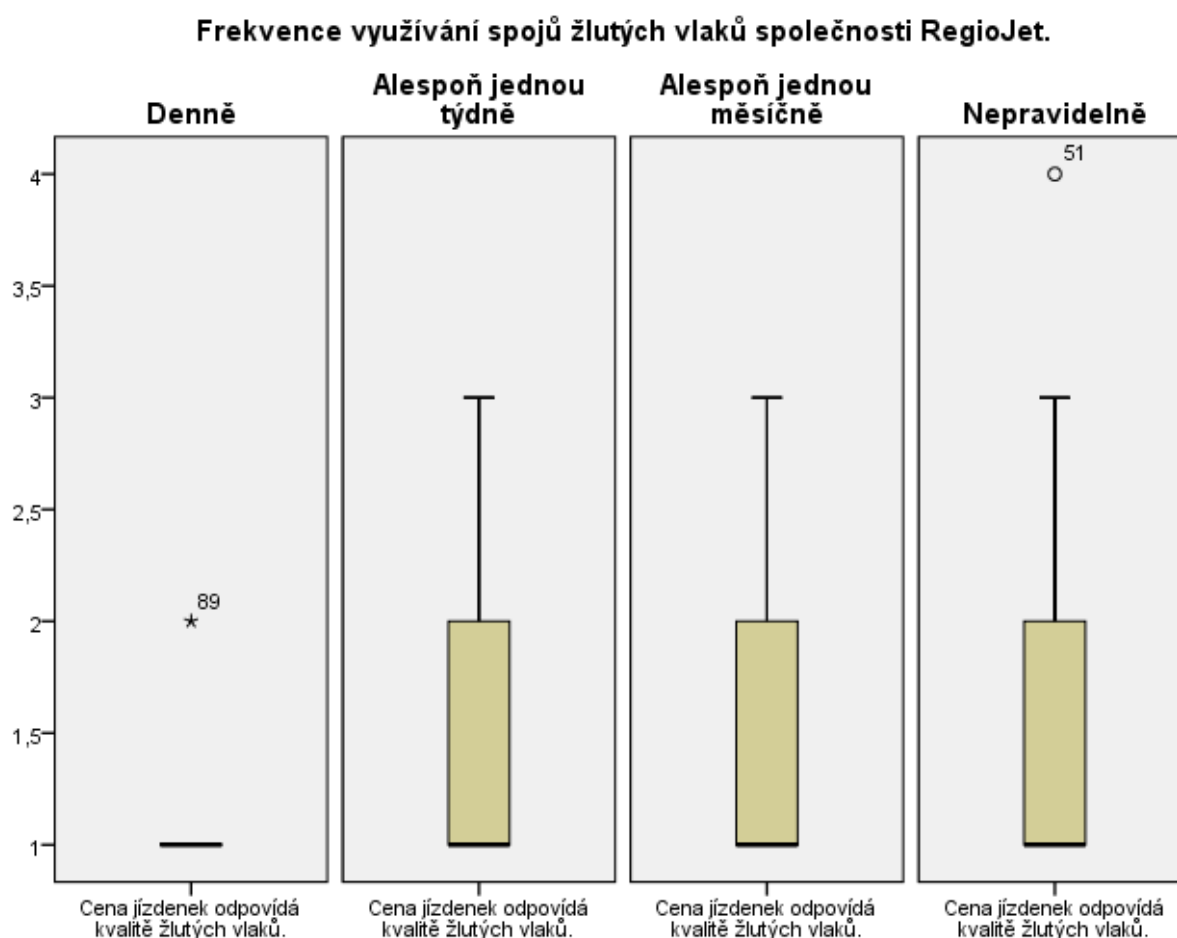


Po provedení téhož testu ve společnosti RegioJet, byla zjištěna signifikance 0,637, což je opět menší než 0,05 a proto je možno tvrdit, že poměr ceny a kvality je vnímán stejně jak zákazníky, kteří cestují alespoň jednou týdně, tak zákazníky, kteří cestují nepravidelně.

Tab. 5.2: Test vnímání ceny a kvality v závislosti na četnosti jízd, RegioJet

Test Statistics ^a	
	Cena jízdenek odpovídá kvalitě žlutých vlaků.
Mann-Whitney U	384,000
Wilcoxon W	2154,000
Z	-,472
Asymp. Sig. (2-tailed)	,637
a. Grouping Variable: Frekvence využívání spojů žlutých vlaků společnosti RegioJet.	

Obr. 5.7: Test vnímání ceny a kvality v závislosti na četnosti jízd, RegioJet



5.4 Spokojenost s procesem rezervace a nákupu

Zákazníci obou společností mají několik možností jak zakoupit jízdní doklad. Samozřejmě mohou využít pokladen v nádražních budovách, ale dále mohou například zakoupit lístek pomocí telefonu, internetu, prodejních automatů a i v partnerských prodejnách,... V případě, že si chce zákazník zakoupit jízdní doklad, musí první provést rezervaci a posléze provede nákup jízdního dokladu. Tato část analýzy se zabývá hodnocením těchto dvou procesů- rezervace a nákupu.

50 % respondentů z vlaků SC Pendolino uvedlo, že jsou spíše spokojeni s procesem rezervace. S procesem následného nákupu jsou zákazníci opět spíše spokojeni a to konkrétně 53 % z nich. Dohromady 11 % respondentů uvedlo, že jsou s procesem rezervace a nákupu spíše a zcela nespokojeni. Nespokojenost s tímto procesem projevili zejména zákazníci, kteří nakupují prostřednictvím internetu. V případě, že se zaměříme na pohlaví, zjistíme, že ženy i muži hodnotí tento proces téměř stejně a není zde příliš znatelný rozdíl. Co se týče procesu rezervace a následného nákupu, zdá se, že je pro zákazníky snadný a srozumitelný. Obecně tento proces nejlépe hodnotili ti zákazníci, kteří jezdí denně anebo alespoň jednou týdně, protože již s tímto mají mnoho zkušeností a rezervaci a nákup bez problému zvládají.

Zákazníci společnosti RegioJet jsou zcela spokojeni s procesem rezervace, takto odpovědělo 67 % respondentů. V případě nákupu jízdních dokladů 60 % respondentů opět uvedlo, že jsou zcela spokojeni. U žlutých vlaků se objevuje méně zákazníků, kteří uvedli, že jsou s tímto procesem nespokojeni, konkrétně 6 %.

Zdá se, že společnost RegioJet v otázce rezervace a nákupu jízdenek vede. Respondenti pravděpodobně tento proces vnímají jako propracovanější a snadnější. České dráhy zde byly malinko hůř hodnoceny pravděpodobně proto, že na rozdíl od RegioJetu, někteří zákazníci do vlaku nemohou nastoupit s vytisknutou jízdenkou z domácí tiskárny, ale musí se dostavit k pokladně v nádražní budově a vyměnit vytisknutý formulář za platný jízdní doklad.

5.5 Přehlednost internetových stránek

Společnost České dráhy provozuje webové stránky www.cd.cz a společnost RegioJet provozuje webové stránky www.regiojet.cz. V obou případech je možno zakoupit si jízdenku přes tyto stránky a nalézt zde informace o historii firmy, aktuálních nabídkách, cenících a o mnoha dalších věcech. Je velmi důležité, aby byly uživatelsky příjemné a přehledné, a proto byli cestující dotazováni ohledně jejich spokojenosti se stránkami.

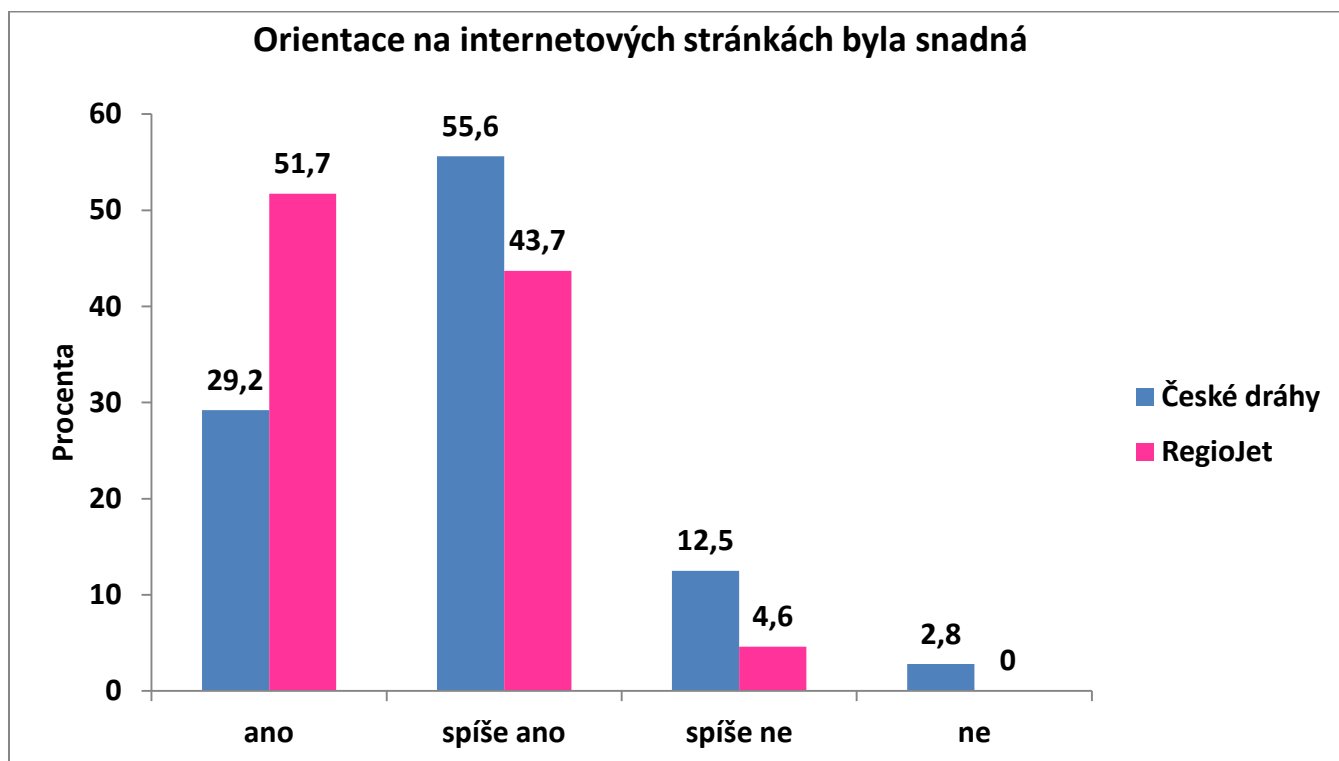
První byli zákazníci filtrování pomocí otázky, zda navštívili internetové stránky. V případě Českých drah odpovědělo „ano“ 74 % respondentů a v případě RegioJetu takto

odpovědělo 88 % respondentů. Z odpovědí respondentů Českých drah vyplynulo, že nejčastěji nakupují jízdenky u přepážek v nádražních budovách. Předpokládám, že to je způsobeno snadnou dostupností a otevírací dobou pokladen a proto je stále mnoho zákazníků, kteří webové stránky nikdy nenavštívili. U společnosti RegioJet je tomu přesně naopak, zákazníci nejčastěji provádějí nákup přes internet, a tak využívají webové stránky častěji.

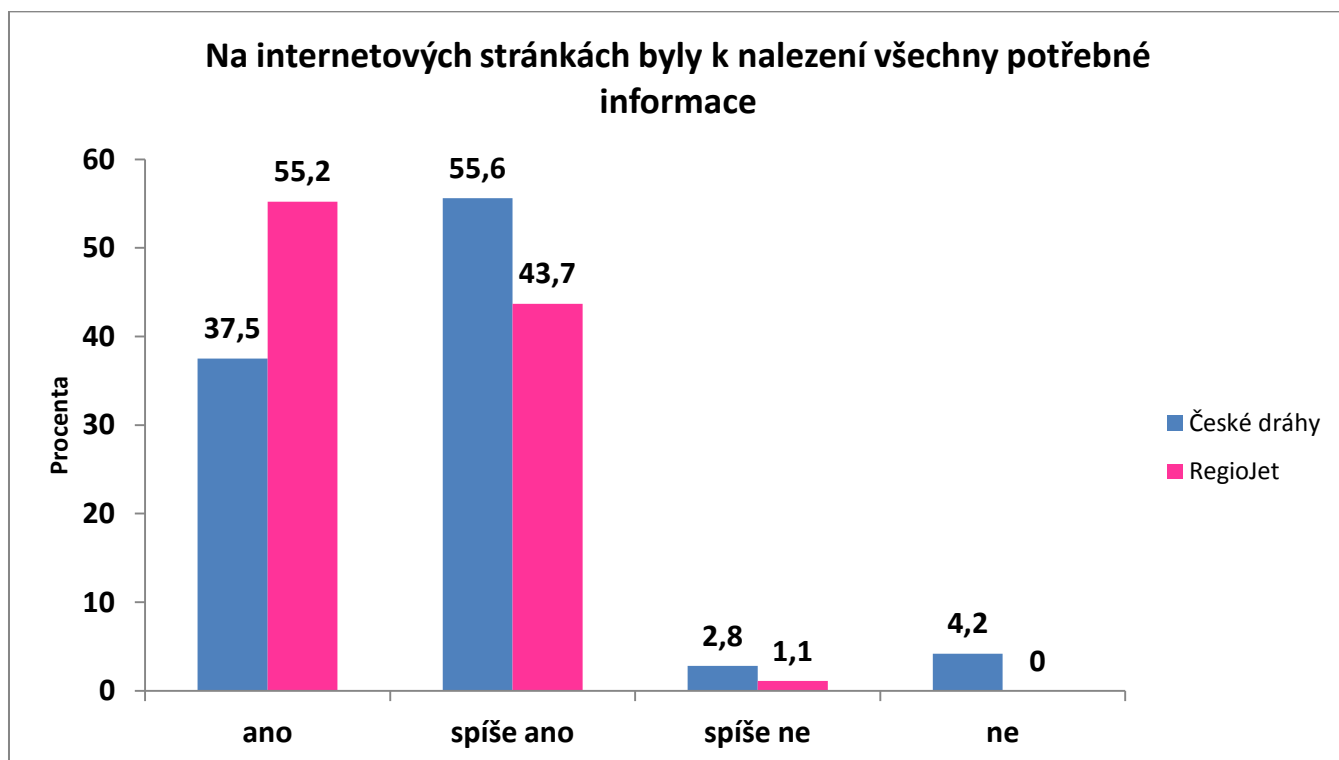
Orientace na webových stránkách Českých drah byla pro 56 % zákazníků spíše snadná a téměř 15 % respondentů odpovědělo, že pro ně byla orientace spíše obtížná a velmi obtížná. Z analýzy vyplývá, že orientace byla snadnější pro zákazníky, kteří cestují denně anebo alespoň jednou týdně. Co se týče toho, zda jsou na webových stránkách všechny informace, které zákazník hledá, tak převážná část zákazníků odpověděla „spíše ano“, konkrétně 56 %. Z odpovědí vyplývá, že na orientaci a nalezení potřebných informací, nemá vliv věk uživatele. Nehledě na to kolik let je respondentovi, převážně odpovídal, že jsou webové stránky srozumitelné.

Orientace na webových stránkách společnosti RegioJet je pro převážnou část uživatelů snadná, celých 85 % zákazníků uvedlo, že orientace je spíše snadná a velmi snadná. 99 % respondentů uvedlo, že na www.regiojet.cz našli všechny informace anebo téměř všechny informace, které hledali. Zákazníci, kteří jezdí denně, až alespoň jednou za měsíc nemají s orientací problémy. Pouze 8 % nepravidelných cestujících z celkem 50, kteří navštívili webové stránky, uvedlo, že orientace byla spíše obtížná. Pouze 1 respondent uvedl, že nenalezl všechny potřebné informace, a tak myslím můžeme soudit, že přestože je pro některé uživatele orientace obtížnější, nakonec se jim podaří nalézt všechny potřebné informace. Předpokládám, že důvod obtížné orientace, stejně jako u Českých drah, tkví v tom, že zákazníci nejsou na užívání těchto internetových stránek zvyklí.

Obr. 5.8: Orientace na www stránkách



Obr. 5.9: Informace na internetových stránkách



Z odpovědí vyplývá, že srozumitelnější webové stránky má společnost RegioJet. Na úvodní stránce obou internetových stránek se nachází okýnko pro rezervaci jízdních dokladů. Malý nedostatek spatřuji zejména v tom, že na www.cd.cz je obtížnější dohledat například

ceníky a prodejní místa a jejich otevírací dobu. Myslím si však, že je pro České dráhy velmi obtížné udělat stejně srozumitelné webové stránky, jako má RegioJet, protože má o mnoho rozmanitější sortiment. České dráhy nabízí mnoho doplňkových služeb, různých druhů vlaků, ceníků, slev, a proto je pravděpodobně pro zákazníka obtížnější nalézt potřebné informace. Přehlednost internetových stránek www.regiojet.cz tkví ve skutečnosti, že jejich sortiment nabízených služeb není natolik rozmanitý, jako sortiment Českých drah, a myslím, že zejména proto se ČD rozhodly vytvořit internetové stránky pouze pro vlaky SC Pendolino, www.scpendolino.cz. Na těchto stránkách je pro uživatele velmi snadné vyhledat všechny potřebné informace a orientace je stejně jako u RegioJetu velmi snadná.

5.6 Nejčastější způsob nákupu jízdenek a využití železničního dopravce

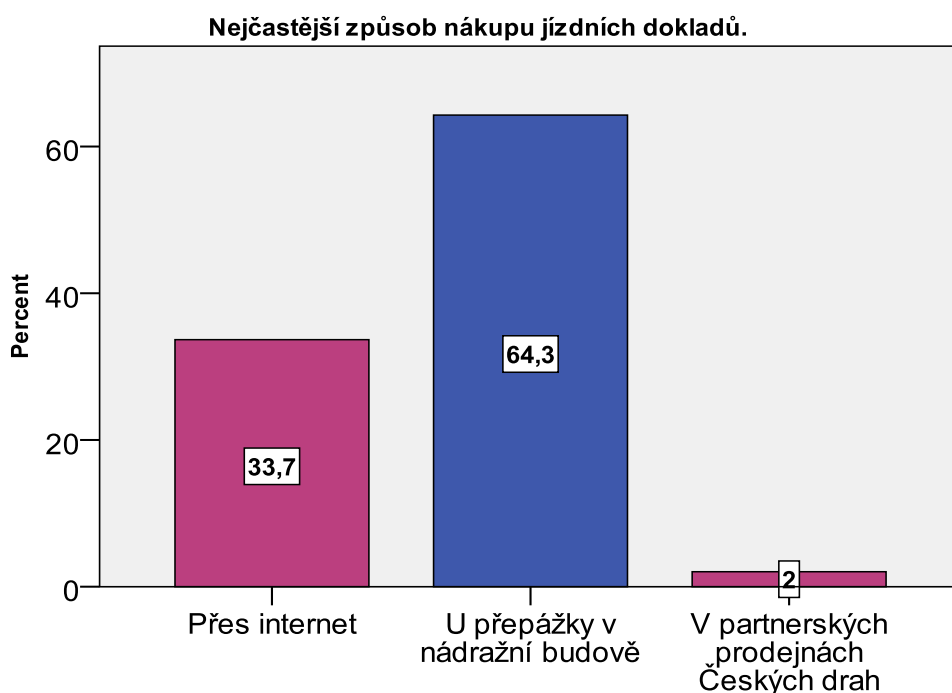
Za účelem zpřístupnění služeb železničních dopravců, má zákazník na výběr z mnoha způsobů nákupu jízdních dokladů. Jak už jsem výše zmínila, jsou jimi například nákup po internetu, přes mobilní telefon, v partnerských prodejnách a samozřejmě v pokladnách v železničních budovách.

Zákazníci Českých drah mohou jízdné do vlaků SC Pendolino zakoupit přes internet, u přepážky v nádražní budově, nakoupit po telefonu (TeleTiket), nakoupit v partnerských prodejnách Českých drah a jako poslední, zakoupit lístek v prodejnách automatech. Ani jeden respondent neuvedl, že by lístky do vlaků nakupoval přes mobilní telefon anebo v prodejním automatu. Zákazníci ČD nejčastěji jízdenky nakupují u přepážek v nádražních budovách, toto uvedlo 64 % respondentů. Nákup přes internet provádí 34 % respondentů a 2 % respondentů uvedla, že lístek nejčastěji nakupují v partnerských prodejnách Českých drah. Dostupnost pokladen na nádražích je opravdu výborná, a tak je zřejmé, že většina cestujících provede nákup právě zde. Avšak 34 % zákazníků, kteří nakupují na internetu, je opravdu málo. Věřím, že kdyby se proces nákupu jízdenek na internetu zjednodušil, podnítilo by to zákazníky k nákupu přes internet. Závislost v pravidelnosti jízdy vlaky SC Pendolino a ve způsobu nákupu jízdních dokladů pravděpodobně neexistuje. Když se zaměříme na pohlaví, tak se dozvíme, že muži nakupují po internetu o trochu častěji než ženy. Konkrétně 37 % mužů, z celkového počtu 55, uvedlo, že nejčastěji nakupuje po internetu. 30 % žen, z celkového počtu 45, uvedlo, že provádí nákup na internetových stránkách.

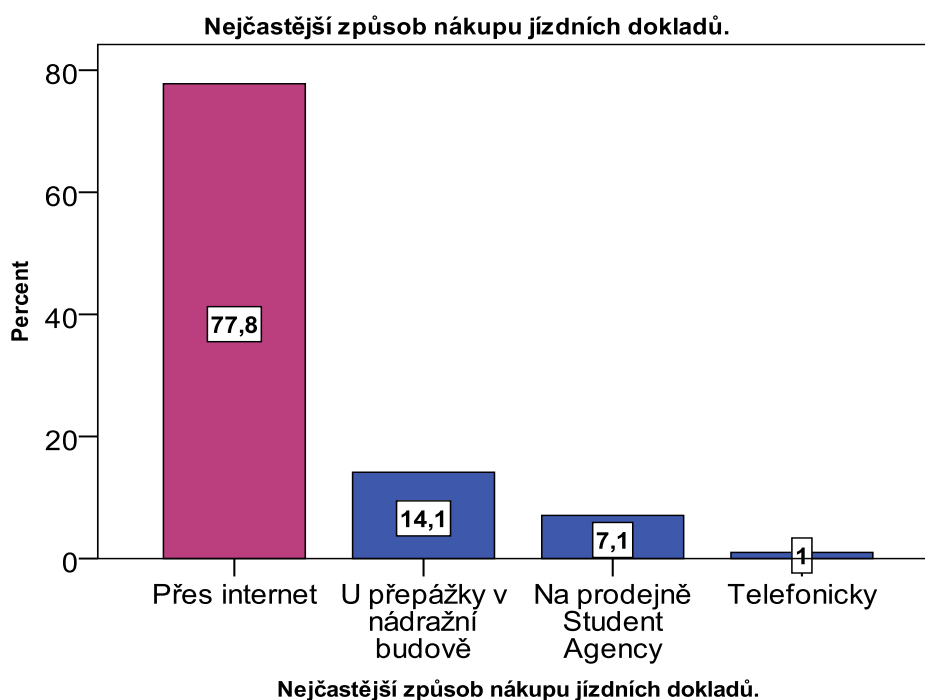
Zákazníci RegioJetu mají také mnoho možností jak nakoupit jízdní doklad. Je zde možnost zakoupit jízdní doklad přes internet, u přepážky v nádražní budově, na prodejně Student Agency, telefonicky anebo pomocí SMS. Již odpověď na otázku, zda zákazník navštívil stránky www.regiojet.cz naznačovala, že zákazníci této společnosti užívají

internetových nákupů o mnoho častěji než zákazníci Českých drah. 78 % respondentů uvedlo, že svůj nákup nejčastěji provádějí právě na webových stránkách. 14 % zákazníků nakupuje jízdenky u přepážek v nádražní budově, 7 % na prodejně Student Agency a pouze 1 respondent uvedl, že nakupuje telefonicky. Vyšší procento nákupu jízdenek na internetu, je zřejmě způsoben tím, že pokud se zákazník RegioJetu rozhodne nakoupit jízdenku on-line, dostane na ni slevu. Nevýhodou nákupu jízdenek u přepážek je tedy vyšší cena. Četnost jízd žlutými vlaky ani pohlaví zákazníka nemá vliv na volbu způsobu nákupu jízdenek.

Obr. 5.10: Nejčastější způsob nákupu jízdních dokladů, České dráhy



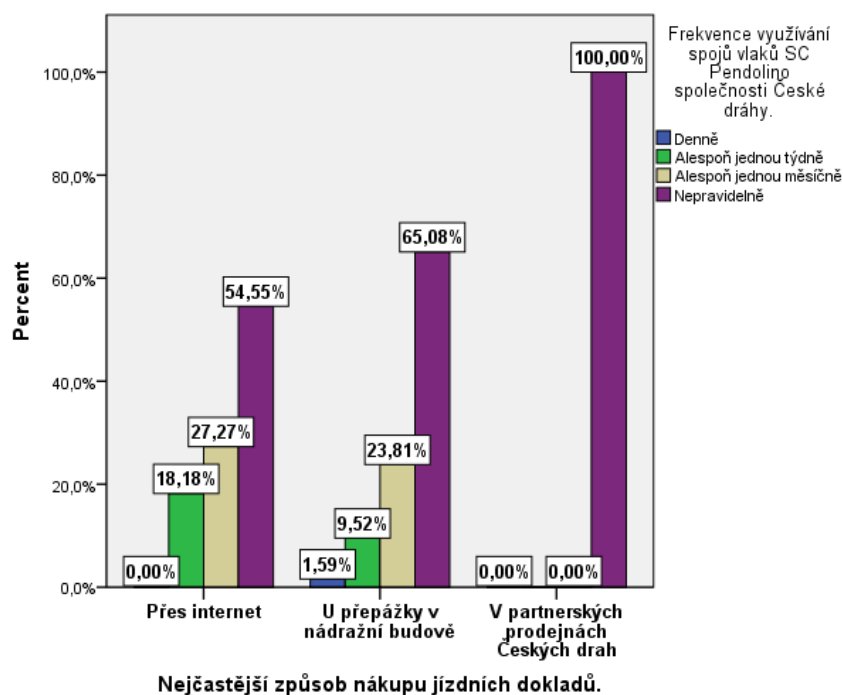
Obr. 5.11: Nejčastější způsob nákupu jízdních dokladů, RegioJet



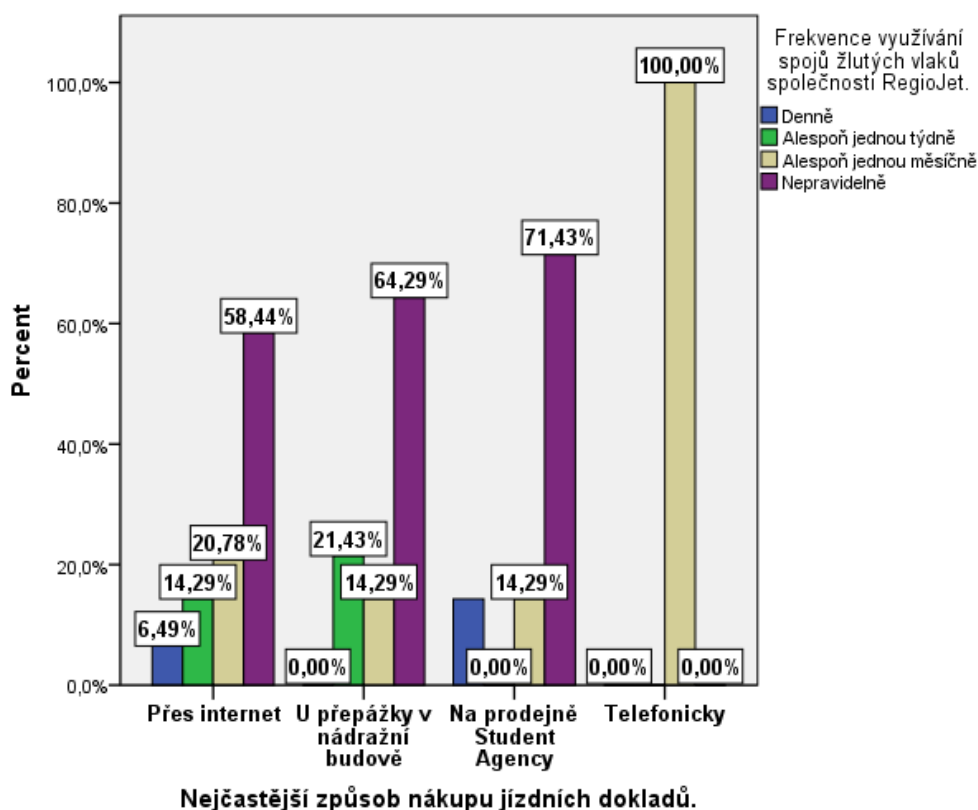
Ve vlacích SC Pendolino uvedlo 64 respondentů, že jízdní doklady nakupují nejčastěji u přepážky v nádražní budově. Z grafu 5.12 vidíme, že 65 % ze zákazníků, kteří nakupují u pokladny, cestuje nepravdělně.

V případě Regiojetu uvedlo, že nakupuje přes internet 77 respondentů. Z těchto 77 respondentů 59 % cestuje nepravdělně a 14 % alespoň jednou týdně.

Obr. 5.12: Způsob nákupu jízdních dokladů v závislosti na četnosti jízdy, České dráhy



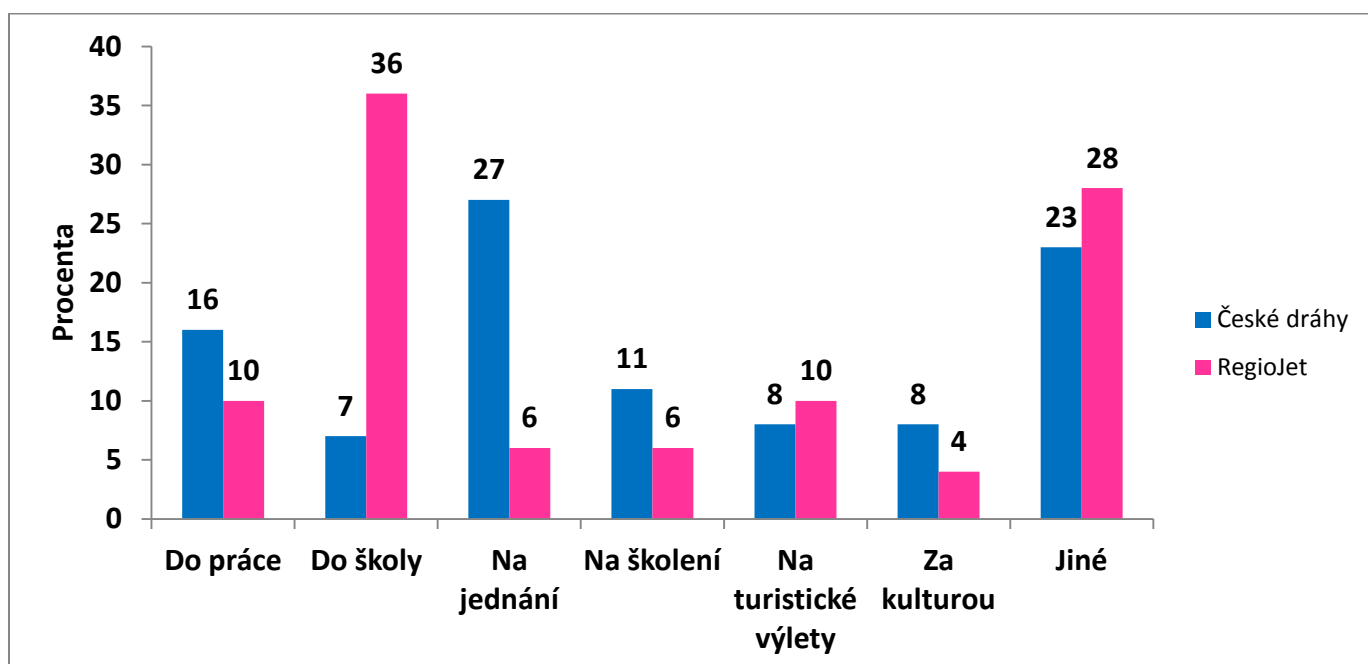
Obr. 5.13: Způsob nákupu jízdních dokladů v závislosti na četnosti jízd, RegioJet



Velký nedostatek oproti konkurenci spatřuji u Českých drah, protože na rozdíl od RegioJetu, dávají zákazníkům, kteří nakoupí lístek na internetu, pouze malou slevu. Pokud by ČD slevu zvýšili, mohly by docílit zvýšení užívání webových stránek a nákupu po internetu. Zákazníci vlaků SC Pendolino nejčastěji využívají k cestě na jednání, anebo do práce. 25 % respondentů, z celkových 62 zákazníků, kteří uvedli, že vlakem cestují nepravidelně, jezdí na jednání a 18 % nejčastěji jezdí na školení. Celkově odpovědělo 45 žen a z nich 25 % jezdí na jednání. Mužů odpovědělo 55 a 28 % z nich uvedlo, že cestují na jednání a dalších 28 % jezdí do práce.

Žluté vlaky jsou nejčastěji využívány k dopravě do školy, toto uvedlo 35 % respondentů. 57 % ze 14 respondentů, kteří jezdí alespoň jednou týdně a 55 % z 20 respondentů, kteří jezdí alespoň jednou měsíčně, nejčastěji míří do školy. Vlaky pravděpodobně často užívají studenti, kteří jedou do velkých měst na vysokoškolské koleje.

Obr. 5.14: Nejčastější využití vlaků k dopravě:

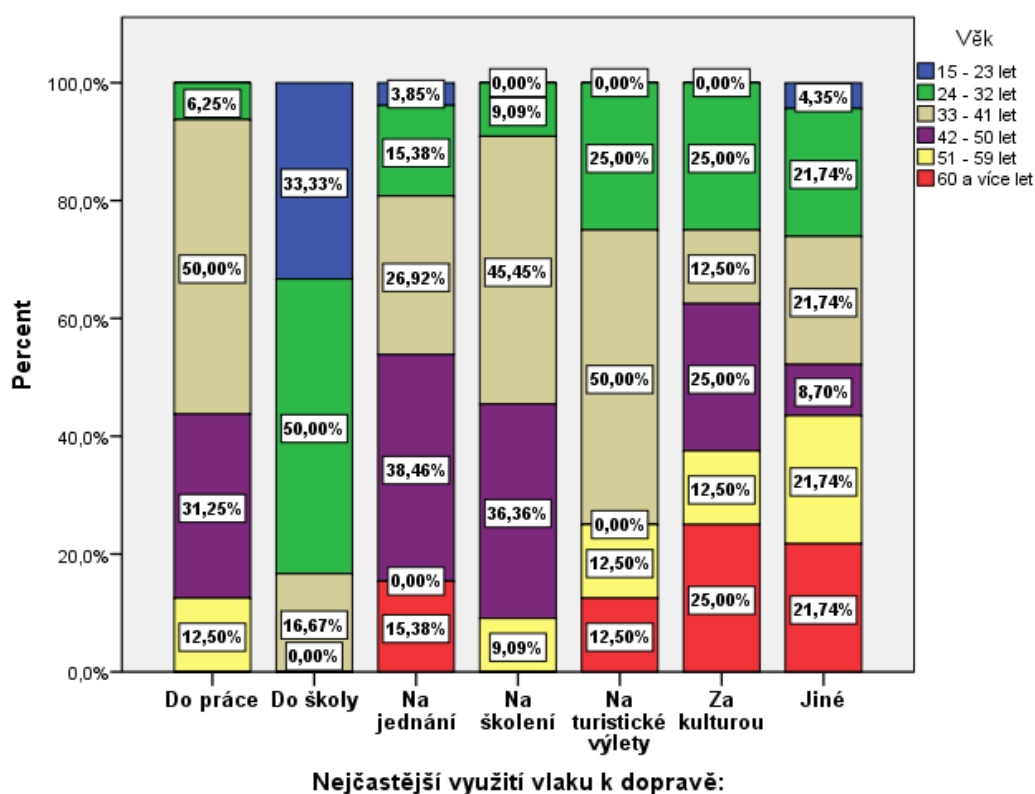


Vlaky SC Pendolino jsou převážně užívány lidmi s vyššími příjmy, a proto jejich zákazníci často míří na jednání, školení anebo do práce. Naopak RegioJet užívají především lidé s nižším příjmem. Tento dopravce nabízí přijatelnou cenu za dobrou kvalitu. Tohoto dopravce si dle mého názoru studenti volí pro své cesty na vysokoškolské koleje, i protože se jeho ceny pohybují na nižší hladině a také často chtějí podpořit podnikání soukromého železničního dopravce.

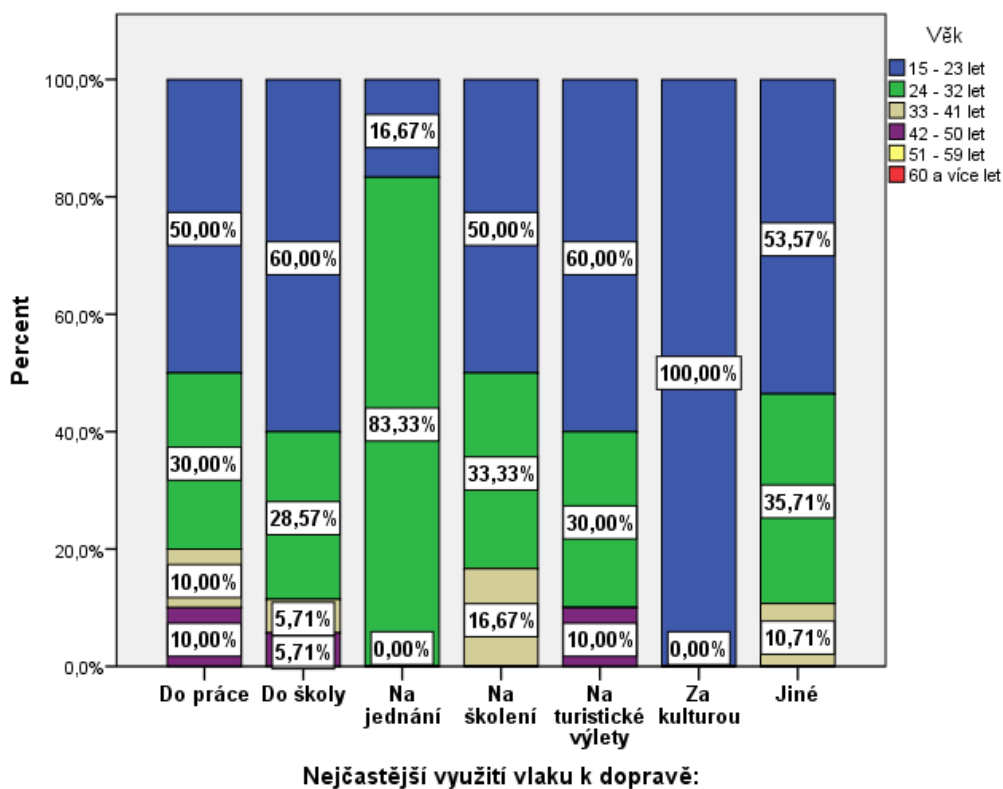
Ve vlacích SC Pendolino uvedlo, že jede do práce, 16 respondentů. Z tohoto se 50 % pohybuje ve věkové kategorii od 33 do 41 let. Dále 27 respondentů odpovědělo, že cestují na jednání a z tohoto počtu téměř 39 % spadá do rozpětí věku od 42 do 50 let.

V odpovědích zákazníků společnosti RegioJet 35 respondentů uvedlo, že cestují do školy. Při zkoumání věkového složení v odpovědích za účelem využití železničního dopravce ve žlutých vlacích společnosti RegioJet vidíme, že 60 % z těch, kteří cestují do školy, jsou lidé od 15 do 23 let.

Obr. 5.15: Účel využití železničního dopravce a jeho věkové složení, České dráhy



Obr. 5.16: Účel využití železničního dopravce a jeho věkové složení, RegioJet



5.7 Závěrečné shrnutí

Z tohoto výzkumu vyplynulo následující:

1. Jak zákazníci SC Pendolino, tak zákazníci žlutých vlaků RegioJet, cestují nejčastěji těmito vlaky nepravidelně. Je zde pouze malé procento zákazníků, kteří takto cestují denně.
2. Z analýzy vyplynulo, že v obou vlacích je malá kapacita míst k sezení.
3. Rychlost spojení, čistota interiéru vlaků a WC Českých drah vyplynula jako lepší než v případě RegioJetu.
4. Přívětivost obsluhujícího personálu vyšla v obou případech velmi podobně. Zákazníci ji vždy hodnotili jako vynikající.
5. Spokojenost s otevírací dobou pokladen Českých drah je opět velmi podobná s jejich konkurencí RegioJetem, zákazníci jsou spíše spokojeni.
6. Zákazníci RegioJetu jsou častěji spokojeni s procesem rezervace a následného nákupu jízdních dokladů než je tomu v případě Českých drah.
7. Převážná většina respondentů z vlaků SC Pendolino uvedla, že nejčastěji nakupuje jízdní doklady u přepážek v nádražních budovách. O poznání méně zákazníků pořizuje jízdenky na internetu a ani jeden respondent neuvedl, že by jízdenky nakupoval pomocí automatu nebo pomocí TeleTiket(u).
8. V případě RegioJetu je tomu přesně naopak, velká většina respondentů uvedla, že nakupuje jízdenky na internetu a pouze malé procento využívá přepážek v nádražních budovách.
9. Orientace na webu Českých drah je složitější než orientace na webu RegioJetu.
10. Respondenti z vlaků SC Pendolino uvedli, že na internetových stránkách nacházejí všechny potřebné informace a stejně tomu bylo v případě zákazníků žlutých vlaků.
11. Zákazníci SC Pendolino jsou často lidé starší 33 let, s vysokoškolským vzděláním a vyšším příjmem. Vlakem nejčastěji cestují za účelem dopravy na jednání, školení anebo do práce.
12. Zákazníci RegioJetu jsou nejčastěji lidé do 32 let se středoškolským vzděláním s maturitou a příjmem do 10 000 Kč. Často tímto vlakem cestují do školy.

6 Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků SC Pendolino

Tato kapitola se zabývá náměty na zlepšení, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti České dráhy. Náměty a doporučení, které se nacházejí v této kapitole vycházejí z vyhodnocení odpovědí respondentů, ale také z námětů zákazníků SC Pendolino. Náměty zákazníků SC Pendolino jsou takové náměty, které zákazníci vpisovali do nepovinných otázek. Dotazník obsahoval tři takovéto nepovinné otázky.

Zavedení internetu do vlakových souprav

Mnoho respondentů uvedlo v prostoru pro připomínky, že jim ve vlacích SC Pendolino velmi chybí internet a jeho zavedení označují jako „nutnost“. Při výběru poskytovatele internetu bych ovšem doporučovala velkou obezřetnost, protože z připomínek zákazníků žlutých vlaků RegioJet vyplynulo, že jsou sice potěšeni, že mají k dispozici internet, avšak jeho stabilita a rychlost je velmi slabá a dochází k neustálým výpadkům. Věřím, že zavedením internetu do vlaků dojde k posílení místa společnosti na trhu a že někteří zákazníci společnosti RegioJet přejdou k Českým drahám, protože rychlost přepravy mezi Ostravou a Prahou vlaku SC Pendolino je o více než 30 minut rychlejší. Doporučuji tedy *zavést do všech vagónů takový internet, který bude stabilní a spolehlivý.*

Zvýšení počtu internetových nákupů pomocí slev

V případě Českých drah, bylo mnoho zákazníků, kteří nikdy nenavštívili webové stránky www.cd.cz. Mnoho zákazníků také preferuje nákup jízdních dokladů u přepážek na nádražích, což je velmi snadný způsob nákupu, avšak věřím, že internetové nákupy jsou výhodnější. V případě, že většina zákazníků SC Pendolino kupuje jízdenku u přepážky na nádražích, je to pro společnost ČD finančně náročnější než kdyby zákazník provedl nákup na internetu. Finančně náročnější hlavně protože u přepážky musí být přítomna pracovnice a věřím, že je zde o mnoho více finančních dopadů provozu pokladních oken, jako třeba vytápění místností, apod. ... V případě, že by se Českým drahám podařilo „naučit“ zákazníky provádět nákupy na internetových serverech, stejně jako je tomu v případě jejich konkurence, RegioJetu, věřím, že dojde ke zefektivnění a šetření času jak pro zákazníka, tak pro ČD. Jednu z cest, jak tohoto docílit spatřuji *ve zvýhodněné ceně jízdenek nakoupených přes internet.* Takto je tomu u RegioJetu a procento nákupu po internetu zde bylo o mnoho vyšší než v případě Českých drah. V této době je za internetový nákup poskytována sleva na místenku do vlaku, 3 % z ceny místenky. Což v praxi znamená, že místo 200 Kč za místenku zaplatíte

194 Kč. Dle mého názoru takováto sleva není dostatečná a doporučovala bych ji zvýšit, aby zákazník viděl, že internetový nákup je opravdu výhodnější.

S vytisknutou jízdenkou do vlaku

Velký nedostatek spatřuji v nemožnosti vstoupit na palubu vlaku s vytisknutým jízdním dokladem z domácí tiskárny. Pokud si zákazník při nákupu v e-shopu, zvolí jízdní tarif ČD Promo, nemusí chodit k pokladně a může do vlaku vstoupit s jízdním dokladem vytisknutým v domácí tiskárně. Avšak v případě, že zákazník zvolí jízdní tarif Sporoticket, je nucen jít k pokladně na nádraží, vystát frontu a vytisknutý lístek z domácí tiskárny vyměnit za platný jízdní doklad. Doporučuji, aby společnost zavedla pravidlo, které *každému zákazníkovi umožňuje nastoupit s vytisknutým lístkem do vlaku* SC Pendolino.

Rušení rezervace 15 minut před odjezdem vlaku

Zákazník SC Pendolino si může pouze zarezervovat lístek do vlaku a posléze ho zakoupit u pokladny v nádražní budově. Takto může učinit 15 minut před odjezdem vlaku. Pokud se nedostaví 15 minut před odjezdem vlaku, jeho rezervace propadá. Tím, že je lístek rezervován pro jednoho zákazníka, nemůže si ho koupit jiný zákazník a v případě, že si zákazník s rezervací cestu rozmyslí a lístek nakonec nechá propadnout, může se stát, že zákazník, který měl dříve zájem, avšak si nemohl lístek z kapacitních důvodů zakoupit, ztratí zájem a přejde ke konkurenci anebo pojede jiným vlakem společnosti České dráhy. 15 minut před odjezdem vlaku se mi jeví jako příliš krátká doba a proto bych doporučovala *stanovit dobu pro zrušení objednávky minimálně na 30 minut před odjezdem vlaku*.

Otázka ponechání prodejních automatů a služby TeleTiket

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že největší zájem mají o nákup jízdních dokladů u přepážek na nádražích a poté o nákup po internetu. Žádný z respondentů neuvedl, že jízdenku pořizuje pomocí prodejních automatů nebo pomocí TeleTiket(u). Doporučuji společnosti České dráhy, *aby zvážila, zda jsou tyto způsoby nákupu využívány a zda nejsou nadbytečné*.

Propojit více událostí s jízdenkou Vlak +

Vlak + je druh jízdného, kdy zákazník získává na zpáteční jízdenku 50 % slevu. Uvedu na příkladu- v Praze se v měsíci březen konal veletrh pro studenty, Career days, a pořadatelům se podařilo domluvit s Českými drahami tuto slevu. Pokud jel student například z Ostravy, zakoupil si zpáteční lístek do Prahy, avšak platil pouze cenu za cestu tam a zpět po

orazítkování jízdního dokladu, jel zdarma. Tento tarif je často možno využít při cestování například na hudební festivaly, koncerty a jiné akce, kterých se účastní mnoho mladých lidí. Doporučuji společnosti České dráhy, aby tyto tarify nabízela jak nejvíce bude schopna, protože díky této slevě mnoho mladých lidí cestuje vlaky SC Pendolino levněji. Z analýzy vyplynulo, že vlakem cestují převážně lidé starší 33 let, vyšších příjmů. V případě, že se podaří nalákat více studentů a mladých do SC Pendolino, pomocí těchto zvýhodněných tarifů, existuje zde možnost, že se z náhodného mladého cestujícího stane stálý zákazník SC Pendolino.

Rozšíření počtu míst k sezení

Z analýzy vyplynulo, že zákazníci hodnotí kapacitu počtu míst jako ne příliš velkou. Proto bych doporučovala zvážit, zda k vlakovým soupravám nepřidat jeden vagón navíc, alespoň v nejvíce frekventovaných časech. Je zbytečné, aby takto České dráhy přicházely o zákazníky, kteří mají zájem vlakem SC Pendolino cestovat.

Zjednodušení systému slev

Z připomínek zákazníků vyplynulo, že je pro ně systém slev nepřehledný a uvítali by jeho zjednodušení. Uvítali by například aplikaci na internetových stránkách, která by zobrazovala alternativy ceníků, jak se dostat z místa A do místa B a aby zde bylo snadno čitelné, jaký tarif je pro zákazníka nejvýhodnější. Doporučuji proto umístit tuto aplikaci na úvodní stranu internetových stránek.

Platba pomocí internet banking

Jak už jsem zmiňovala, internetové stránky umožňují zákazníkovi rezervovat a nakoupit jízdní doklad. Avšak když dojde zákazník k platbě za lístek do SC Pendolino, přesměruje ho internetová stránka do platební brány GPE Webpay. Ne všichni majitelé platebních karet mají aktivováno placení on-line, a tak těmto zákazníkům nezbývá nic jiného než zaplatit za lístek u pokladny na nádraží. Zákazník nemá možnost zaplatit například převodem. A proto doporučuji povolit platby pomocí internet banking.

Větší flexibilita při výběru třídy

Jsou zákazníci, kteří by rádi cestovali cestou tam ve druhé třídě, avšak zpět již v první třídě. Pokud si takovýto zákazník zakoupí zpáteční lístek, není mu toto umožněno. Systém je

schopen prodat pouze zpáteční lístek ve druhé třídě anebo zpáteční lístek v první třídě. Doporučuji umožnit zákazníkům kombinovat 1. a 2. třídu.

Jídelní lístek on-line

Zákazníci by uvítali umístění jídelního menu do jednotlivých vagónů, aby si předem mohli vybrat pokrm, který si posléze objednájí v jídelním voze. Věřím, že pokud by ke každé sedačce ve vlaku bylo umístěno menu, zákazníci by si objednali, přestože to původně neměli v úmyslu. Doporučuji tedy umístit jídelní menu ke všem sedačkám ve vlakových soupravách.

Údržba WC

Čistota a údržba toalet je vždy velmi citlivým tématem a obzvláště ve vlcích. Z připomínek zákazníků vyplývá, že mívají problém se zavíráním dveří na WC, také s posunováním papírových ručníků, teplotou toalet a v neposlední řadě s jejich čistotou. Proto bych doporučovala, aby byla použitelnost toalet kontrolována vždy před odjezdem vlaku a aby byly případné nedostatky odstraněny (použitelností zde myslím to, zda se dají otevírat dveře, apod. ...). Dále bych doporučovala, aby alespoň ve vlcích SC Pendolino byl vždy přítomen jeden zaměstnanec, který by zodpovídal za čistotu WC a v průběhu cesty toalety pravidelně chodil kontrolovat.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo porovnání spokojenosti zákazníků vlaků SC Pendolino a žlutých vlaků společnosti RegioJet. Byla zjišťována spokojenost s faktory jako čistota interiéru, rychlost spojení, vstřícnost zaměstnanců, otevírací doba pokladen, ale také spokojenost s procesem rezervace a nákupu jízdních dokladů. Po srovnání těchto faktorů bylo možné navrhnout několik opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků nejen vlaků SC Pendolino.

Práce byla členěna do 7 kapitol. V úvodu byla nastíněna základní problematika, v další kapitole byly definovány jednotlivé prvky marketingových mixů společností České dráhy a RegioJet. V práci se také nacházejí základní teoretická východiska pro měření spokojenosti zákazníků, definice pojmů jako služba, zákazník, spotřebitel. Výzkum bylo potřeba naplánovat a definovat cíle, což se podařilo v metodice. Analýza dat získaných z dotazování zákazníků SC Pendolino a RegioJetu se zabývá hodnocením různých faktorů, které mohou mít vliv na spokojenost zákazníků. Z vyhodnocených dat bylo možno vytvořit několik doporučení pro společnost České dráhy, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků nejen vlaků SC Pendolino, ale i dalších vlaků, které společnost provozuje.

Celkově bych práci shrnula tak, že České dráhy mají stále co zlepšovat. Prvním nadějným krokem by mohlo být zavedení internetu do vlaků SC Pendolino a časem možná i do jiných vlakových souprav.

S příchodem další konkurence v podobě společnosti Leo Express se zákaznický servis bude neustále zlepšovat a je potřeba, aby ČD nezaspaly, ba možná udělaly protiútok a přišly s něčím novým a originálním, a ne pouze slepě kopírovaly to, co vidí u konkurence.

Celkově bych výzkumu ohodnotila tak, že přes mé očekávání, že České dráhy dopadnou v průzkumu hůř než RegioJet, dopadly velmi dobře a tento průzkum dokazuje, že vlaky SC Pendolino mají mnoho věrných a spokojených zákazníků, kteří navzdory konkurenci zůstávají.

Doufám, že se tato bakalářská práce stane zdrojem základních informací pro České dráhy a stane se odrazovým můstkem pro další zkoumání a zdokonalování.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOZEL, R.; MYNÁŘOVÁ, L.; SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 304 s. ISBN [978-80-247-3527-6](#).
- [5] LOVELOCK, H. CH.; WRIGHT, L. *Principles of Services Marketing and Management*. 2/E. New Jersey: Prentice Hall, 2002. 436 s. ISBN 9780130404671
- [6] NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [7] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

- [9] Denní internetové zpravodajství o veřejných zakázkách [online]. [cit. 2011-1-12]
Dostupné z WWW: <http://www.vz24.cz/clanky/bezplatne-wifi-pro-pendolina-cd-zajisti-simac-technik/>
- [10] Internetové zpravodajství Hospodářských novin [online]. [cit. 2011-22-11]
Dostupné z WWW: <http://zpravy.ihned.cz/c1-52980650-souboj-dopravcu-na-kolejich-zacal-vyjela-prvni-souprava-jancurova-regiojetu>

- [11] Oficiální internetové stránky společnosti České dráhy, a.s. [online]. [cit. 2011-21-11]
Dostupné z WWW: www.cd.cz
- [12] Oficiální internetové stránky společnosti RegioJet, a.s. [online]. [cit. 2011-21-11]
Dostupné z WWW:
http://www.regiojet.cz/miranda2/export/sites/regiojet.cz/cs/submenu/tarify-a-druhy-jizdneho/tarif_rj_2012.pdf
- [13] Oficiální internetové stránky společnosti RegioJet, a.s. *O nás- Náš palubní personal* [online]. [cit. 2011-21-11]
Dostupné z WWW: <http://www.regiojet.cz/cs/submenu/o-nas/palubni-personal/>
- [14] Oficiální internetové stránky společnosti RegioJet, a.s. *O nás- Profil společnosti* [online]. [cit. 2011-21-11]
Dostupné z WWW: <http://www.regiojet.cz/cs/submenu/o-nas/profil-spolecnosti/>
- [15] Oficiální internetové stránky společnosti RegioJet, a.s.- *Prodejní místa* [online]. [cit. 2011-22-11]
Dostupné z WWW: <http://jizdenky.studentagency.cz/Contacts>
- [16] Oficiální internetové stránky společnosti RegioJet, a.s.- *SMS rezervace* [online]. [cit. 2011-22-11]
Dostupné z WWW: <http://jizdenky.studentagency.cz/cs/sms-rezervace/sms-rezervace.html>
- [17] Oficiální internetové stránky společnosti STUDENT AGENCY s.r.o. *O nás- Profil společnosti* [online][cit. 2011-21-11]
Dostupné z WWW: <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>
- [18] Oficiální internetové stránky vlaků SC Pendolino [online]. [cit. 2011-21-11]
Dostupné z WWW: www.scpendolino.cz

- [19] Přehled využití obchodních nabídek (slev) Českých drah [online].
[cit. 2011-21-11]

Dostupné z WWW: <http://slevy.cd.venku.cz/20100307/slevy.cd.p.htm>

Odborná periodika

- [20] Fontenotová Gwen, Henkeová Lucy, Carson Kerry. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*
Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In:
SVĚT KVALITY, č.1/2006. (cit. 2008-03-03).

Dostupné z WWW: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

Ostatní

- [21] OSTROŽNÁ, J. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*, VŠB-TUO, 2011

Seznam použitých symbolů a zkratek

a.j.	a jiné
a.s.	akciová společnost
apod.	A podobně
č.	číslo
ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EC	Euro City
EX	Expres
hod.	hodina
IC	Inter City
IT	Internet technology
km	kilometr
MHD	Městská hromadná doprava
S.b.	sbírky
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SC	Super City
SMS	Short message service
SR	Slovenská republika
str.	strana
tzv.	Takzvaný
V	Volt
Wifi	Wireless fidelity (bezdrátový internet)
ZTP	Zdravotně tělesně postižený

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012

Helena Feudíková

Jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazníky použité k výzkumu spokojenosti

Příloha č. 2: Produkty nadstandardní kvality společnosti České dráhy

Příloha č. 3: Produkty standardní kvality společnosti České dráhy

Příloha č. 4: Doplnkové služby ve vlacích Českých drah

Příloha č. 5: Služby na nádraží

Příloha č. 6: Ceník dopravy Českých drah

Příloha č. 7: Ceník služeb Českých drah

Příloha č. 8: Tabulky absolutních a relativních četností pro společnost České dráhy , a.s.

Příloha č. 9: Tabulky absolutních a relativních četností pro společnost Regiojet, a.s.

Příloha č. 1: Dotazníky použité k výzkumu spokojenosti

Dotazník pro zákazníky SC Pendolino

Dobrý den,

jsem studentkou Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, Ekonomické fakulty, obor Marketing a obchod. Ve své bakalářské práci se zabývám spokojeností zákazníků společnosti České dráhy. Otázky v dotazníku se týkají pouze vlaku SuperCity Pendolino.

Vyhodnocená data budou předána vedení ČD, a tak poslouží ke zlepšení servisu a hlavně ke zvýšení Vaší spokojenosti. Vaše odpovědi značte křížkem (X), v každé otázce vždy označte pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere asi 10 minut.

Děkuji Vám za projevenou ochotu a Váš čas, Helena Zewdiová.

1. Jak často jezdíte vlakem SuperCity Pendolino?

- ☐ Denně
- ☐ Alespoň jednou týdně
- ☐ Alespoň jednou měsíčně
- ☐ Nepravidelně

2. Myslíte si, že cena jízdenek do vlaků SuperCity Pendolino odpovídá kvalitě?

- ☐ Zcela odpovídá
- ☐ Spíše odpovídá
- ☐ Spíše neodpovídá
- ☐ Zcela neodpovídá

3. Na škále 1 – 7 u každé charakteristiky označte, jak je pro Vás DŮLEŽITÁ (1= nejvíce důležité; 7= nejméně důležité).

Cena	1	2	3	4	5	6	7
Čistota interiéru vlaku	1	2	3	4	5	6	7
Čistota toalet vlaku	1	2	3	4	5	6	7
Pohodlí	1	2	3	4	5	6	7
Vybavenost vagónů	1	2	3	4	5	6	7
Frekvence spojů	1	2	3	4	5	6	7
Rychlost	1	2	3	4	5	6	7
Bezpečnost	1	2	3	4	5	6	7
Dodržování časů příjezdů	1	2	3	4	5	6	7
Kapacita počtu míst ve vlakových soupravách	1	2	3	4	5	6	7
Doplňkové služby (noviny, občerstvení,...)	1	2	3	4	5	6	7

4. Na škále 1 – 7 u každé charakteristiky označte, jak jste SPOKOJEN(A) s vlakem SuperCity Pendolino (1= velmi spokojen(a) ; 7=velmi nespokojen(a)).

Cena	1	2	3	4	5	6	7
Čistota interiéru vlaku	1	2	3	4	5	6	7
Čistota toalet vlaku	1	2	3	4	5	6	7
Pohodlí	1	2	3	4	5	6	7
Vybavenost vagónů	1	2	3	4	5	6	7
Frekvence spojů	1	2	3	4	5	6	7
Rychlost	1	2	3	4	5	6	7
Bezpečnost	1	2	3	4	5	6	7
Dodržování časů příjezdů	1	2	3	4	5	6	7
Kapacita počtu míst ve vlakových soupravách	1	2	3	4	5	6	7
Doplňkové služby (noviny, občerstvení,...)	1	2	3	4	5	6	7

5. Ohodnoťte, prosím, ochotu a vstřícnost zaměstnanců Českých drah. (1 = nejlepší; 7 = nejhorší)

Pracovníci u pokladen	1	2	3	4	5	6	7
Průvodčí vagónů	1	2	3	4	5	6	7
Personál prodávající občerstvení	1	2	3	4	5	6	7

6. V případě, že jste zakoupil(a) jízdní doklad u pokladny, jste spokojen(a) s otevírací dobou pokladen? (nepovinná otázka)

- ☐ Zcela spokojen(a)
☐ Spíše spokojen(a)
☐ Spíše nespokojen(a)
☐ Zcela nespokojen(a)

7. Jakým způsobem nejčastěji nakupujete jízdenky do vlaků SuperCity Pendolino?

- ☐ Přes internet
☐ U přepážky v nádražní budově
☐ Nákup po telefonu (TeleTiket)
☐ V partnerských prodejnách Českých drah
☐ V prodejním automatu

8. Jste spokojen(a) s procesem rezervace jízdních dokladů?

- ☐ Ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Ne

9. Jste spokojen(a) s procesem následného nákupu jízdních dokladů?

- ☐ Ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Ne

- 10.** V případě, že jste v otázkách číslo **8** a **9** odpověděl(a) „SPÍŠE NE“ a nebo „NE“, napište, jaký způsob rezervace nebo nákupu jízdních dokladů by Vám vyhovoval, případně co by jste vylepšil(a) na stávajícím způsobu rezervace a nákupu jízdních dokladů. (nepovinná otázka)

- 11.** Navštívil(a) jste někdy internetové stránky www.cd.cz?

☐ Ano ☐ Ne (pokračujte na otázku č. 15)

- 12.** Podařilo se Vám snadno se zorientovat na těchto webových stránkách?

☐ Ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Ne

- 13.** Nalezl(a) jste na stránkách všechny potřebné informace?

☐ Ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Ne

- 14.** V případě, že jste v otázkách číslo **12** a **13** odpověděl(a) „SPÍŠE NE“ a nebo „NE“, napište, jaké změny nebo informace by jste na webových stránkách uvítal(a). (nepovinná otázka)

- 15.** K jakému účelu nejčastěji využíváte vlaků SuperCity Pendolino? K dopravě:

☐ Do práce
☐ Do školy
☐ Na jednání
☐ Na školení
☐ Na turistické výlety
☐ Za kulturou
☐ Jiné

16. Pohlaví

- ☐ Žena
- ☐ Muž

17. Kolik je Vám let?

- ☐ 15 – 23let
- ☐ 24 – 32 let
- ☐ 33 – 41 let
- ☐ 42 – 50 let
- ☐ 51 – 59 let
- ☐ Více než 60 let

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

19. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- ☐ Méně než 10 000 Kč
- ☐ 10 001 Kč – 20 000 Kč
- ☐ 20 001 Kč – 30 000 Kč
- ☐ 30 001 Kč – 40 000 Kč
- ☐ 40 001 Kč a více

Zde máte prostor pro Vaše připomínky a náměty.

Dotazník pro zákazníky RegioJetu

Dobrý den,

jsem studentkou Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, Ekonomické fakulty, obor Marketing a obchod. Dotazník se zabývá spokojeností zákazníků společnosti **RegioJet** na trase **OSTRAVA - PRAHA (a zpět)**. Získaná data budu dále zpracovávat ve své bakalářské práci.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere asi 10 minut.

Předem Vám děkuji, Helena Zewdiová.

1. Jel(a) jste již někdy žlutým vlakem společnosti RegioJet na trase Ostrava – Praha?

- ☐ Ano
☐ Ne (přejděte, prosím, na otázku č. 17)

2. Jak často jezdíte vlakem?

- ☐ Denně
☐ Alespoň jednou týdně
☐ Alespoň jednou měsíčně
☐ Nepravidelně

3. Myslíte si, že cena jízdenek do vlaků RegioJetu odpovídá kvalitě?

- ☐ Zcela odpovídá
☐ Spíše odpovídá
☐ Spíše neodpovídá
☐ Zcela neodpovídá

4. Na škále 1 – 7 u každé charakteristiky označte, jak je pro Vás DŮLEŽITÁ (1= nejvíce důležité; 7= nejméně důležité).

Cena	1	2	3	4	5	6	7
Čistota interiéru vlaku	1	2	3	4	5	6	7
Čistota toalet vlaku	1	2	3	4	5	6	7
Pohodlí	1	2	3	4	5	6	7
Vybavenost vagónů	1	2	3	4	5	6	7
Frekvence spojů	1	2	3	4	5	6	7
Rychlost	1	2	3	4	5	6	7
Bezpečnost	1	2	3	4	5	6	7
Dodržování časů příjezdů	1	2	3	4	5	6	7
Kapacita počtu míst ve vlakových soupravách	1	2	3	4	5	6	7
Doplňkové služby (noviny, občerstvení,...)	1	2	3	4	5	6	7

5. Na škále 1 – 7 u každé charakteristiky označte, jak jste SPOKOJEN(A) (1= velmi spokojen(a) ; 7=velmi nespokojen(a)).

Cena	1	2	3	4	5	6	7
Čistota interiéru vlaku	1	2	3	4	5	6	7
Čistota toalet vlaku	1	2	3	4	5	6	7
Pohodlí	1	2	3	4	5	6	7
Vybavenost vagónů	1	2	3	4	5	6	7
Frekvence spojů	1	2	3	4	5	6	7
Rychlost	1	2	3	4	5	6	7
Bezpečnost	1	2	3	4	5	6	7
Dodržování časů příjezdů	1	2	3	4	5	6	7
Kapacita počtu míst ve vlakových soupravách	1	2	3	4	5	6	7
Doplňkové služby (noviny, občerstvení,...)	1	2	3	4	5	6	7

6. Ohodnoťte, prosím, ochotu a vstřícnost zaměstnanců RegioJetu.(1 = nejlepší; 7 = nejhorší)

Pracovníci u pokladen	1	2	3	4	5	6	7
Stewardky a stewardi	1	2	3	4	5	6	7
Personál prodávající občerstvení	1	2	3	4	5	6	7

7. V případě, že jste zakoupil(a) jízdní doklad u pokladny, jste spokojen(a) s otevírací dobou pokladen? (nepovinná otázka)

- ☐ Zcela spokojen(a)
☐ Spíše spokojen(a)
☐ Spíše nespokojen(a)
☐ Zcela nespokojen(a)

8. Jakým způsobem nejčastěji nakupujete jízdenky do vlaků RegioJet?

- ☐ Přes internet
☐ U přepážky v nádražní budově
☐ Na prodejně Student Agency
☐ Telefonicky
☐ Pomocí SMS

9. Jste spokojen(a) s procesem rezervace jízdních dokladů?

- ☐ Ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Ne

10. Jste spokojen(a) s procesem následného nákupu jízdních dokladů?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

11. V případě, že jste v otázkách číslo **9** a **10** odpověděl(a) „SPÍŠE NE“, anebo „NE“, napište, jaký způsob rezervace nebo nákupu jízdních dokladů by Vám vyhovoval, případně co byste vylepšil(a) na stávajícím způsobu rezervace a nákupu jízdních dokladů. (nepovinná otázka)

12. Navštívil(a) jste někdy internetové stránky www.regiojet.cz?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (pokračujte na otázku č. **16**)

13. Podařilo se Vám snadno se zorientovat na těchto webových stránkách?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

14. Nalezl(a) jste na stránkách všechny potřebné informace?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

15. V případě, že jste v otázkách číslo **13** a **14** odpověděl(a) „SPÍŠE NE“ a nebo „NE“, napište, jaké změny nebo informace by jste na webových stránkách uvítal(a). (nepovinná otázka)

16. K jakému účelu nejčastěji využíváte vlaků SuperCity Pendolino? K dopravě:

- ☐ Do práce
- ☐ Do školy
- ☐ Na jednání
- ☐ Na školení
- ☐ Na výlety
- ☐ Za kulturou
- ☐ Jiné

17. Pohlaví

- ☐ Žena ☐ Muž

18. Kolik je Vám, prosím, let?

- ☐ 15 – 23let
- ☐ 24 – 32 let
- ☐ 33 – 41 let
- ☐ 42 – 50 let
- ☐ 51 – 59 let
- ☐ Více než 60 let

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

20. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- ☐ Méně než 10 000 Kč
- ☐ 10 001 Kč – 20 000 Kč
- ☐ 20 001 Kč – 30 000 Kč
- ☐ 30 001 Kč – 40 000 Kč
- ☐ 40 001 Kč a více

Zde máte prostor pro Vaše připomínky a náměty.

Příloha č. 2: Produkty nadstandardní kvality, České dráhy

SuperCity

V České republice jsou tyto vlaky používány od roku 2005. Mohou díky moderní technologii jezdit o 20 – 30 % rychleji než jiné vlaky užívané na našem území. Nacházejí se zde vozy 1. i 2. Třídy a bistro vůz. Všechny vozy jsou vždy klimatizovány. Je zde zajištěna roznáška občerstvení, kdy zákazníci 1. Třídy získávají vybrané jídlo a pití zdarma. Do vozů SC Pendolino je vždy povinná rezervace místa předem.

Novinkou, kterou se České dráhy a.s. chystají v těchto vlacích zavést, je bezplatné připojení k internetu. Předpokládané zavedení této služby je léto 2012. [18; 9]

EuroCity

Zajišťují v pravidelných intervalech spojení s nejvýznamnějšími evropskými městy. Vozy jsou vždy velmi moderní a jsou děleny na 1. A 2. Třídu. Rezervace předem je možná, avšak není povinná. Součástí spojení je vždy jídelní nebo bistro vůz, dále pak elektrické zásuvky a klimatizace. [11]

InterCity

InterCity je vlakem vyšší kvality. Zajišťuje pravidelné spojení v Česku, ale i s nejvýznamnějšími německými městy. Vozy jsou opět děleny na 1. a 2. Třídu, avšak elektrické zásuvky se nacházejí pouze v 1. Třídě. [11]

Příloha č. 3: Produkty standardní kvality, České dráhy

Expres

Tento vlak je určen pro cestování na dlouhé vzdálenosti jak v České republice, tak v zahraničí. Tak jako je zvykem, jsou vozy děleny na 1. a 2. Třidu. Vlak zastavuje jen v nejvýznamnějších stanicích. Pouze ve vybraných Expresech se nachází restaurační vůz nebo je realizována donášková služba občerstvení. Občerstvení není zahrnuto v ceně jízdného. [11]

Rychlík

Druhým typem vlaku spadajícím do standardní kvality je rychlík. Tyto soupravy jsou určeny k cestování především po České republice. Zpravidla jsou rozdělovány na 1. A 2. Třidu. Tak jako u expresu, je i zde občerstvení formou roznáškové služby nebo jídelního vozu, pouze ve vybraných vlakových soupravách. [11]

Příloha č. 4: Doplnkové služby ve vlacích, České dráhy

Cestování hendikepovaných

Část vlaků je vybavena tak, aby usnadnila cestování vozíčkářům. Jsou zde zvláštní místa k sezení a také upravené WC. Vybrané vozy jsou vybaveny zdvihací plošinou pro vozíčkáře.

[11]

Malá zavazadla

Nad sedadly ve vagónech se nacházejí police, na které je možnost odložit běžná příruční zavazadla. Dále je možnost odložit svá příruční zavazadla pod sedadla nebo do zvláštních polic poblíž nástupních prostorů do vozu. [11]

Rozměrnější zavazadla (spoluzavazadla)

Je možno přepravovat i rozměrnější zavazadla. Jejich přeprava je zabezpečena pomocí vybraných vagónů, které jsou vždy zřetelně označeny. Spoluzavazadlo z pravidla bývá jízdní kolo, koloběžka, dětská tříkolka, kočárek a jiná zavazadla přesahující rozměr 90 x 60 x 40 cm.

[11]

Občerstvení

Občerstvení je zajištěno buď pomocí jídelního vozu, bistra, nebo pomocí rozvážky občerstvení. V jídelních vozech má zákazník možnost se usadit a zkonsumovat zakoupené jídlo. V bistro se naopak nacházejí pouze barové pulty. Rozvážka občerstvení po vlaku je zprostředkována pomocí pojízdného minibaru, kdy si zákazník může objednat jídlo přímo ze svého sedadla. [11]

Cestující s dětmi

Pro lidi, kteří cestují s dětmi do 10 let, jsou vždy na dálkových tratích vyhrazena místa k sezení. Na těchto místech pak mají zákazníci s dětmi přednost před ostatními cestujícími.

[11]

Tiché oddíly

Některé vlakové soupravy jsou vybaveny tzv. tichými oddíly. Zde by se měl zákazník vyvarovat hlasitým či rušivým projevům a také vypínat mobilní telefon. [11]

Doplnkové vybavení

Především ve vozech 1. Třídy se nachází vybavení jako například zásuvky pro napájení drobných elektrospotřebičů (notebooky, mobilní telefony). [11]

Noční vlaky

Pomocí speciálně upravených vagónů je možno cestovat v lůžkových nebo lehátkových vozech. [11]

Automobil ve vlaku

V případě, že zákazník cestuje do vzdálenějších destinací, nabízí České dráhy možnost přepravy automobilu nebo motorky. To je pak naloženo do speciálních vagónů a majitel jede pohodlně např. v lůžkovém voze. [11]

Úschova během přepravy

Ve vybraných vlacích má zákazník možnost uschovat svá zavazadla do speciálních oddílů. Během cesty je pak zavazadlo pod dohledem průvodčího. [11]

Příloha č. 5: Doplnkové služby na nádraží

Čekárny a prostory pro cestující

Cestující mohou využít prostoru čekárny. Jsou to uzavřené místnosti, které jsou vybaveny nábytkem k sezení a umožňují tak zákazníkovi pohodlně strávit čekání na příjezd vlaku. [11]

Úschovna zavazadel

Možnost odložit zavazadla do úschovny zavazadel. Tato služba je dostupná pouze na vybraných nádražích. Služba je zpoplatněna a je omezena dobou úschovy. [11]

Úschovna kol

V případě, že zákazník přijede na nádraží na kole a dál chce pokračovat vlakem, může kolo předat zaměstnanci Českých drah proti potvrzení o převzetí a později si ho opět vyzvedne.

[11]

Samoobslužné úschovné skříňky

Ve větších stanicích je možno uložit zavazadla do samoobslužné úschovné skříňky. Cestující si vždy za poplatek a bez pomoci zaměstnanců může uschovat svá zavazadla. Do skříňek se vhazují mince a doba úschovy je časově omezena. [11]

Půjčovna kol

Po předložení dvou osobních průkazů, sepsání smlouvy a složení zálohy si může zákazník na nádraží vypůjčit kolo. Půjčovna se z pravidla nachází na nádražích v turisticky atraktivních městech. Velkou výhodou je, že lze toto kolo přepravovat po okolních tratích zdarma. [11]

ČD-Kurýr- přeprava zásilek po ČR a na Slovensko

Kromě přepravy cestujících nabízí České dráhy také přepravu zásilek. U zásilek garantují čas dodání do stanice určení. [11]

WC a sprchy

Toalety se nacházejí ve všech větších stanicích. Někdy bývají zpoplatněny za účelem zachování čistoty a bezpečnosti.

V největších stanicích je možno se za poplatek osprchovat. [11]

Příloha č. 6: Ceny osobní dopravy ČD platné od 11.12.2011

Obyčejné jízdné

Je to cena za jednoduchou jízdenku pro zákazníky cestujících ve vlacích 1. nebo 2. třídy. Tato cena je regulována Ministerstvem financí ČR. Nárok na toto jízdné cestující nijak neprokazuje. Cena se stupňuje s počtem ujetých kilometrů, vždy asi o 2 Kč na jeden ujetý kilometr ve vozech 2. třídy. Ve vozech 1. třídy se cena stupňuje maximálně o 3 Kč na jeden ujetý kilometr. [11]

Zvláštní jízdné

Cena je regulována Ministerstvem financí ČR. Spadá sem zvláštní jízdné pro děti do 15 let a důchodce, zdravotně tělesně postižené (ZTP), rodiče dojíždějící za dětmi do ústavu (ZTP/P), žáci do 15 let a žáci 15 – 26 let. Ceny se vždy odvíjejí od výše Obyčejného jízdného. Pouze děti do 15 let mohou uplatňovat slevu ve výši 50% ceny obyčejného jízdného jak do vlaků 1. třídy, tak do vlaků 2. třídy. Zbylé kategorie spadající do kategorie „Zvláštní jízdné“ mohou uplatňovat slevu pouze ve vlacích 2. třídy. Důchodci uplatňují slevu ve výši 50% z ceny obyčejného jízdného. ZTP a ZTP/P získávají slevu ve výši 75% z ceny obyčejného jízdného. Žáci do 15 let uplatňují slevy ve vlacích 2. třídy ve výši 65% ceny obyčejného jízdného. Žáci od 15 do 26 let mají nárok na slevu 45 % z celkové ceny obyčejného jízdného. [11]

Zpáteční sleva

Zpáteční slevu je možno kombinovat s obyčejným, zvláštním i zákaznickým jízdným. Zákazník ušetří 5% z ceny, kterou by musel zaplatit v případě nákupu dvou jednosměrných jízdének. Jízdní doklad je pak platný až do 24 hodin následujícího dne od uplatnění jízdenky.

[11]

Traťové jízdenky

Tento typ jízdného je využíván zejména k pravidelným cestám- nejčastěji do zaměstnání nebo do školy. Jízdenky jsou platné do vagónů 2. třídy a zákazník může na základě tohoto dokladu uskutečnit neomezený počet jízd v daném období, po které je jízdní doklad platný. Tato jízdenka se vydává do maximální vzdálenosti 120 km. Existují týdenní, měsíční a čtvrtletní traťové jízdenky. Traťové jízdné je možné zakoupit za cenu obyčejného jízdného, taková jízdenka je pak přenosná. Dalšími variantami traťových jízdének jsou jízdné pro žáky do 15 let a od 15 do 26 let, pro vlastníky aplikací IN 25, IN 50, IN senior a IN junior. Zákazníci

spadající do těchto kategorií zakupují traťové jízdenky se slevou 25 %. Tyto jízdenky jsou nepřenosné a vždy je třeba prokázat se doprovodnou kartičkou prokazující nárok na slevu.

[11; 19]

Zákaznické jízdné

Nárok na uznání zákaznického jízdného mají držitelé karty IN 25, IN 50, IN 100, IN business, Rail plus, IN senior, IN junior, IN gold a IN zákazník. Všechny typy IN karet mají místenky do vlaků SC Pendolino za zvýhodněnou cenu, kartu je možno využívat jako elektronickou peněženku- k provádění bezhotovostních plateb.

Držitelé karty IN karty s aplikací IN 25 mají nárok na 25% slevu na jednosměrné, zpáteční a traťové jízdenky. Zákazníky mladší 15 let a od 15 do 26 let stojí karta na 3 roky 330 Kč. Cestující od 26 let, důchodci, ZTP a ZTP/P za kartu na 3 roky platí 990 Kč.

Majitelé karet IN karty s aplikací IN 50 mají nárok na 50% slevu z jednosměrných a zpátečních jízdenek a 25% slevu na traťové jízdenky. Cena této karty na 3 roky pro cestující od 15 do 26 let je 3 490 Kč, pro zákazníky starší 26 let pak 8 490 Kč.

IN karta s aplikací IN 100 umožňuje neomezené cestování v 1. i 2. třídě, bezplatnou přepravu spoluzavazadel a psa, Airport Express na letiště Praha Ruzyně zdarma, zdarma jízdu lanovkou ČD na Ještěd. Cena karty na dobu 3 let je 66 990 Kč.

Zákazníci vlastníci IN kartu s aplikací IN business mají právo využívat bezplatného cestování v 1. i 2. třídě. Tato karta je přenosná a obsahuje stejné výhody jako aplikace IN 100. Cena na jeden rok je 45 000 Kč.

Karta Rail plus je určená pro mezinárodní cestování. Po předložení karty zákazník získává slevu 25 % na mezinárodní jízdné.

IN karty s aplikacemi IN senior, IN junior, IN gold a IN zákazník se již neprodávají, avšak je možné je uplatňovat do data uvedeného na kartě. Po uplynutí tohoto data nebude možno prodlužovat dobu jejich platnosti. [11; 19]

Skupinová sleva

Tato sleva je platná pouze ve vlacích 2. třídy v případě, že spolu cestují minimálně 2 a maximálně 30 spolucestujících. Postup výpočtu slevy je takový, že první cestující platí jízdné ve výši obvyčejného jízdného pro dospělé, druhý cestující získává slevu 40 % z obvyčejného jízdného pro dospělé, třetí a zbylí cestující získávají slevu 50 % z obvyčejného jízdného pro dospělé. Skupinovou slevu je možno využít i při zakoupení zpátečního jízdního dokladu. [11]

Časový doplatek do první vozové třídy

V případě, že zákazník často cestuje 1. třídou, se mu vyplatí zakoupit si časový doplatek do první třídy. Na jeden rok tento doplatek vychází na 3 990 Kč. Doplatek si může zakoupit držitel IN karty s jakoukoli platnou aplikací. [11]

Kilometrická banka ČD

Výhodou kilometrické banky je, že zákazník nemusí dopředu nakupovat jízdní doklad. Kilometrická banka je malý sešitek, ve kterém je k dispozici 2000 kilometrů. Cena na jeden kilometr pak vychází na pouhých 1,05 Kč a můžou na ni cestovat až 3 zákazníci současně. V případě, že zákazník jede trasu delší než 400 km, odečte se mu z kilometrické banky pouze těchto 400 km a dále jede zdarma. Doklad je přenosný. Cena 2000 km je 2100 Kč. [11]

Síťová jízdenka ČD Net

Tato jízdenka je platná pro jednu osobu, po dobu jednoho dne na všechny vlaky. Není zde omezení počtu najetých kilometrů. Cena se odvíjí od toho, zda zákazník chce doklad platný po celé ČR a nebo jen po zvoleném kraji. Pro cestování po celé ČR stojí jízdenka 550 Kč. Nejdražší je pak doklad ČD Net region Středočeský- cena je 225 Kč. Naopak nejlevnější cestování pomocí tohoto dokladu je například ČD Net region Zlínský, Karlovarský, aj. ...

[11]

Síťová jízdenka SONE+

Tento jízdní doklad je platný o víkendech nebo státních svátcích a je obdobou Síťové jízdenky ČD Net. Je přenosný, platí až pro 2 dospělé a 3 děti, je ideální pro cestování po celé ČR a nebo po zvoleném kraji, počet najetých kilometrů není omezen a je vždy platný po dobu jednoho dne. SONE + po celé ČR stojí 600 Kč. [11]

Děti na výlet

Sleva je poskytována základním školám se sídlem v ČR (pro žáky do 9. třídy), víceletým gymnáziím (pro žáky do kvarty u osmiletých gymnázií a do sekundy u šestiletých gymnázií), konzervatořím, dětským domovům a ústavům náhradní péče pro děti do 16 let. Minimální počet osob na tuto jízdenku je 10, maximální počet je 30 osob. Jízdenka se vydává pouze do cílových stanic Praha, Brno, Olomouc a do Českého Krumlova. [11]

SporoTiket Česko

Cena této jízdenky se odvíjí od data nákupu. Platí zde heslo „čím dříve nakoupíte, tím více ušetříte“. Slevu je možno kombinovat s IN kartou. Jízdenka je k dostání mezi 114 vybranými stanicemi. [11]

Příloha č. 7: Ceník služeb, České dráhy

Úschova během přepravy

Zákazník platí při předání předmětu ve vlaku 30 Kč za uschovaný kus a obdrží doklad o úschově během přepravy. Tento doklad je však platný pouze v tom vlaku, kde byl poplatek zaplacen. V případě přesedání je zákazník povinen tento poplatek opět uhradit. Další variantou je zakoupení jednodenního dokladu. Takový doklad je možno zakoupit ve vlaku nebo u přepážky a je platný ve všech vlacích. Zákazník tedy platí pouze jednou. Výše poplatku je 60 Kč. [11]

Přepravování spoluzavazadel

V případě, že je třeba přepravit kočárek pro spolucestující dítě, není zákazník povinen platit poplatek. Jinak cestující musí uhradit poplatek ve výši 25 Kč za přepravovaný kus, po zaplacení obdrží doklad o přepravování spoluzavazadel. Tento doklad je platný pouze ve vlaku, kde byl poplatek zaplacen. Pro celodenní přepravování je poplatek stanoven ve výši 50 Kč a zákazník obdrží celodenní doklad. [11]

Cestování v lůžkových a lehátkových vozech

Existují dva typy lehátkových příplatků. Příplatek, kdy je v oddílu 6 míst je ve výši 140 Kč a příplatek, kdy jsou v oddílu 4 místa k ležení je ve výši 210 Kč.

Dále existují tři typy lůžkových příplatků. Lůžkový příplatek 2. vozová třída (tourist) je za 280 Kč. Lůžkový příplatek 2. vozová třída (double) stojí 420 Kč. A jako poslední lůžkový příplatek 1. vozová třída (single) je ve výši 980 Kč. [11]

Automobil ve vlaku

Cena se odvíjí od toho, zda je přepravováno auto nebo motorka, zda se jedná o jednostrannou přepravu nebo zpáteční, kolik je přepravováno spolucestujících a jaká je délka trasy. Jako příklad uvedu situaci, kdy je přepravován automobil a řidič v nočním vlaku na trase Praha – Poprad- Tatry (jednosměrná jízdenka). V takovém případě vyjde přeprava na 1 682 Kč. V ceně je zahrnut lůžkový příplatek. [11]

ČD-Kurýr

Se zásilkovou službou Českých drah je spojeno několik poplatků. Jsou jimi základní dovozné ve výši 180 Kč, snížené dovozné ve výši 140 Kč, poplatek za uložení dobírky na zásilku ČD-Kurýr ve výši 30 Kč, návratky při nedodržení dodací lhůty ze základního i sníženého dovozného ve výši 50 Kč. Snížené dovozné je pro zákazníky, kteří využívají služby pravidelně a velice často. [11]

Příloha č. 8: Tabulky absolutních a relativních četností pro společnost České dráhy, a.s.

Tab. 1 Tabulka absolutních a relativních četností pro otázky č. 1, 2, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19

Otázka č. 1	%	četnost	Otázka č. 13	%	četnost
Denně	1	1	Ano	37,5	28
Alespoň jednou týdně	24	24	Spíše ano	55,6	41
Alespoň jednou měsíčně	13	24	Spíše ne	2,8	2
Nepravidelně	62	62	Ne	4,2	3
Otázka č. 2	%	četnost	Otázka č. 15	%	četnost
Zcela odpovídá	14	14	Do práce	16	16
Spíše odpovídá	67	67	Do školy	6	6
Spíše neodpovídá	17	17	Na jednání	27	27
Zcela neodpovídá	2	2	Na školení	11	11
Otázka č. 6	%	četnost	Na turistické výlety	8	8
Zcela spokojen(a)	53,5	46	Za kulturou	8	8
Spíše spokojen(a)	40,7	34	Jiné	24	24
Spíše nespokojen(a)	5,8	6	Otázka č. 16	%	četnost
Zcela nespokojen(a)	0	0	Žena	45	45
Otázka č. 7	%	četnost	Muž	55	55
Přes internet	34	34	Otázka č. 17	%	četnost
U přepážky v nádražní budově	64	64	15 - 23 let	4	4
Nákup po telefonu (Teletiket)	0	0	24 - 32 let	18	18
V partnerských prodejnách ČD	2	2	33 - 41 let	32	32
V prodejním automatu	0	0	42 - 50 let	24	24
Otázka č. 8	%	četnost	51 - 59 let	10	10
Ano	40	40	Více než 60 let	12	12
Spíše ano	50	50	Otázka č. 18	%	četnost
Spíše ne	8	8	Základní	2	2
Ne	2	2	Střední bez maturity	7	7
Otázka č. 9	%	četnost	Střední s maturitou	24	24
Ano	36	36	Vyšší odborné	4	4
Spíše ano	53	53	Vysokoškolské	63	63
Spíše ne	7	7	Otázka č. 19	%	četnost
Ne	4	4	Méně než 10 000 Kč	7	7
Otázka č. 11	%	četnost	10 001 Kč - 20 000 Kč	24	24
Ano	74	74	20 001 Kč - 30 000 Kč	27	27
Ne	26	26	30 001 Kč - 40 000 Kč	16	16
Otázka č. 12	%	četnost	40 001 Kč a více	26	26
Ano	29,2	22			
Spíše ano	55,6	40			
Spíše ne	12,5	10			
Ne	2,8	2			

Tab. 2 Tabulka průměrných známek hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů

Otázka č. 3	Průměrná známka
Cena	2,63
Čistota interiéru vlaku	1,36
Čistota toalet vlaku	1,37
Pohodlí	1,79
Vybavenost vagónů	2,52
Frekvence spojů	2,32
Rychlost	1,74
Bezpečnost	1,60
Dodržování časů příjezdů	1,69
Kapacita počtu míst ve vlakových soupravách	3,41
Doplňkové služby (noviny, občerstvení,...)	3,20

Tab. 3 Tabulka průměrných známek hodnocení spokojenosti v rámci jednotlivých faktorů

Otázka č. 4	Průměrná známka
Cena	2,83
Čistota interiéru vlaku	1,81
Čistota toalet vlaku	2,11
Pohodlí	2,04
Vybavenost vagónů	2,07
Frekvence spojů	2,07
Rychlost	1,76
Bezpečnost	1,64
Dodržování časů příjezdů	1,66
Kapacita počtu míst ve vlakových soupravách	2,00
Doplňkové služby (noviny, občerstvení,...)	1,99

Tab. 4 Tabulka průměrných známek hodnocení ochoty a vstřícnosti zaměstnanců

Otázka č. 5	Průměrná známka
Pracovníci u pokladen	2,24
Průvodčí vagónů	1,52
Personál prodávající občerstvení	1,48

Příloha č. 9: Tabulky absolutních a relativních četností pro společnost RegioJet, a.s.

Tab. 1 Tabulka absolutních a relativních četností pro otázky č. 2, 3, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20

Otázka č. 2	%	četnost	Otázka č. 14	%	četnost
Denně	6	6	Ano	55,2	49
Alespoň jednou týdně	14	14	Spíše ano	43,7	38
Alespoň jednou měsíčně	20	20	Spíše ne	1,1	1
Nepravidelně	60	60	Ne	0	0
Otázka č. 3	%	četnost	Otázka č. 16	%	četnost
Zcela odpovídá	62	62	Do práce	10	10
Spíše odpovídá	28	28	Do školy	35	35
Spíše neodpovídá	9	9	Na jednání	6	6
Zcela neodpovídá	1	1	Na školení	6	6
Otázka č. 7	%	četnost	Na turistické výlety	10	10
Zcela spokojen(a)	34,7	26	Za kulturou	5	5
Spíše spokojen(a)	54,7	41	Jiné	28	28
Spíše nespokojen(a)	9,3	7	Otázka č. 17	%	četnost
Zcela nespokojen(a)	1,3	1	Žena	66	66
Otázka č. 8	%	četnost	Muž	34	34
Přes internet	78	78	Otázka č. 18	%	četnost
U přepážky v nádražní budově	14	14	15 - 23 let	56	56
Na prodejně Student Agency	7	7	24 - 32 let	33	33
Telefonicky	1	1	33 - 41 let	7	7
Pomocí SMS	0	0	42 - 50 let	4	4
Otázka č. 9	%	četnost	51 - 59 let	0	0
Ano	67	67	Více než 60 let	0	0
Spíše ano	27	27	Otázka č. 19	%	četnost
Spíše ne	1	1	Základní	7	7
Ne	5	5	Střední bez maturity	2	2
Otázka č. 10	%	četnost	Střední s maturitou	50	50
Ano	60	60	Vyšší odborné	5	5
Spíše ano	33	33	Vysokoškolské	36	36
Spíše ne	4	4	Otázka č. 20	%	četnost
Ne	3	3	Méně než 10 000 Kč	59	59
Otázka č. 12	%	četnost	10 001 Kč - 20 000 Kč	17	17
Ano	88	12	20 001 Kč - 30 000 Kč	14	14
Ne	12	12	30 001 Kč - 40 000 Kč	7	7
Otázka č. 13	%	četnost	40 001 Kč a více	3	3
Ano	51,7	45			
Spíše ano	43,7	38			
Spíše ne	4,6	5			
Ne	0	0			

Tab. 2 Tabulka průměrných známek hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů

Otázka č. 4	Průměrná známka
Cena	2,26
Čistota interiéru vlaku	1,97
Čistota toalet vlaku	2,22
Pohodlí	1,89
Vybavenost vagónů	3,09
Frekvence spojů	2,48
Rychlost	2,23
Bezpečnost	2
Dodržování časů příjezdů	1,85
Kapacita počtu míst ve vlakových soupravách	3,32
Doplňkové služby (noviny, občerstvení,...)	3,18

Tab. 3 Tabulka průměrných známek hodnocení spokojenosti v rámci jednotlivých faktorů

Otázka č. 5	Průměrná známka
Cena	1,94
Čistota interiéru vlaku	1,41
Čistota toalet vlaku	1,59
Pohodlí	1,67
Vybavenost vagónů	2
Frekvence spojů	3,3
Rychlost	2,22
Bezpečnost	1,85
Dodržování časů příjezdů	1,59
Kapacita počtu míst ve vlakových soupravách	2,56
Doplňkové služby (noviny, občerstvení,...)	1,58

Tab. 4 Tabulka průměrných známek hodnocení ochoty a vstřícnosti zaměstnanců

Otázka č. 6	Průměrná známka
Pracovníci u pokladen	2,11
Stewardky a stevardi	1,54
Personál prodávající občerstvení	1,57